

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE NAIL SALOON 85

BRAHIAN ANDRÉS ARCILA ARIAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE NAIL SALOON 85

BRAHIAN ANDRES ARCILA ARIAS

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de
Publicista**

**Director
CHRISTIAN GEOVANNI BURBANO CASTRO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de trabajo de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Publicista.

LUZ STELLA MUÑOZ

Jurado

LUIS MIGUEL PERAFAN

Jurado

Santiago de Cali, 22 de Septiembre de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCCIÓN	14
1.RESUMEN EJECUTIVO	15
1.1.NOMBRE COMERCIAL	15
1.2.LOCALIZACIÓN/UBICACIÓN DE LA EMPRESA	15
1.3.OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA	15
1.3.1.Objetivos específicos:	15
1.4.PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	16
1.5.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/ SERVICIO	16
1.9.PROYECCIÓN DE VENTAS	20
1.10. CONCLUSIONES FINANCIERAS	21
1.11. IMPACTOS SOCIAL Y AMBIENTAL	21
1.11.1.Impacto social	22
1.11.2.Impacto Económico	22
1.11.3.Impacto Tecnológico	22
1.11.4.Impacto Ambiental	22
2.OBJETIVOS	23
2.1.OBJETIVO GENERAL	23
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3.MARCO REFERENCIAL	24
3.1.MARCO TEÓRICO	24
3.2.MERCADO	24
3.3.ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.3.1.Jóvenes (15 -27 años).	29
3.3.3.Adultos Senior (49 -70 años).	30
4.JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO	32
4.2. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	34
4.2.1. Estimación del segmento.	35
4.3. POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS.	36

5.ANALISIS DEL CONSUMIDOR	37
5.1.POBLACION	37
6.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
6.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
7.ESTRATEGIA DE MERCADEO	51
7.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.	51
7.3. MODELO DE NEGOCIO	44
8.MARKETING MIX	45
8.1.ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	45
8.1.1.Tácticas a usar	49
9.PRESUPUESTO	53
10.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	54
10.1.PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARCA	55
10.2.1.Logotipo a color	56
10.2.2.Logotipo en B/N	57
10.3.REGLAS PARA BAUTIZAR UNA MARCA	58
10.3.1.Diferenciadores de Marca	59
11.CAMPAÑA PUBLICITARIA	60
10.1. CONCEPTO	60
10.2. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “NAIL SALOON 85, UN LUJO PARA TUS MANOS Y PIES”	61
10.2.1. Tipo de Campaña. Expectativa – Lanzamiento	61
10.3. LANZAMIENTO	65
10.3.1. Otros medios y activaciones:	72
10.3.1.1. Estrategia de Servicio.	75
10.4. GARANTÍA EN SERVICIOS Y PRODUCTOS	76
10.5. TÉCNICO - OPERATIVO	77
10.5.1. Ficha técnica del producto o servicio	77
10.5.1.1. Manicura y pedicura regular.	77
10.5.1.2. Manicura y pedicura maquillaje.	77
10.5.1.3. Terapias para manos y pies.	77
10.5.1.4. Servicio de visualización de diseños.	78
10.5.1.5. Masajes terapéuticos.	78

11. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	79
11.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	79
11.2. MUBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL	81
11.3. CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE PEDIDOS	87
11.4. TECNOLOGÍA REQUERIDA	88
11.5. PRESUPUESTO Y PLAN DE PRODUCCIÓN	89
11.6. CONTROL DE CALIDAD	90
11.7. GESTIÓN DE PROVEEDORES	91
12. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	92
12.1.1 Misión..	93
12.1.2. Visión..	93
12.1.3. Valores Corporativos	93
12.1.4. Objetivos empresariales	94
12.2. ANÁLISIS MECA	94
13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
13.2. RECEPCIONISTA (1)	96
13.6. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	97
13.9. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	100
14. ANÁLISIS FINANCIERO	101
14.1. GASTOS PRE-OPERATIVOS Y CAPITAL DE TRABAJO	101
14.2. CIFRAS Y ESTADOS SIGNIFICATIVOS DEL PROYECTO	101
14.3. INDICADORES SIGNIFICATIVOS DEL PROYECTO	106
14.4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	106
14. ANÁLISIS DE IMPACTOS	108
14.3. IMPACTO TECNOLÓGICO	109
14.4. IMPACTO AMBIENTAL	110
14. CONCLUSIONES	111
15. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	115

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Inversiones requeridas	20
Cuadro 2. Ventas proyectadas a 5 años	21
Cuadro 3. Distribución de personas que trabajan según categoría ocupacional en la comuna 17	26
Cuadro 4. Precios de la competencia	49
Cuadro 5. Modelo de negocio	44
Cuadro 6. Presupuesto de Campaña	53
Cuadro 7. Flow Share	53
Cuadro 8. Requerimientos de materiales e insumos	86
Cuadro 9. Proyecto de inversión	89
Cuadro 10. Ingresos vs Egresos	89
Cuadro 11. Costos fijos, variables y gastos	89
Cuadro 12. Análisis MECA	94
Cuadro 13. Distribución y nómina de personal	98
Cuadro 14. Gastos preoperativos y capital de trabajo	101
Cuadro 15. Inversión en Activos Fijos	101
Cuadro 16. Proyección ventas año 1	102
Cuadro 17. Ventas proyectadas 5 años	103
Cuadro 18. Ventas totales por producto	103
Cuadro 19. Estado de costos	103

Cuadro 20. Balance Inicial	104
Cuadro 21. Estado de Resultados	105
Cuadro 22. Flujo de caja de la operación	106
Cuadro 23. Tasa Interna de Retorno TIR y VPN	106

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráfico pregunta # 1	39
Figura 2. Gráfico pregunta # 2	40
Figura 3. Gráfico pregunta # 3	41
Figura 4. Gráfico pregunta # 4 (manicure)	41
Figura 5. Gráfico pregunta # 4 (pedicure)	42
Figura 6. Gráfico pregunta # 5	43
Figura 7. Gráfico pregunta # 6	43
Figura 8. Gráfico pregunta # 7	44
Figura 9. Gráfico pregunta # 8	45
Figura 10. Gráfico pregunta # 9	45
Figura 11. Logotipo	55
Figura 12. Teoría del Color	56
Figura 13. Logotipo con fondo de Color	57
Figura 14. Volante	61
Figura 15. Entrega de volantes	62
Figura 16. Pasacalles semáforos	62
Figura 17. Ubicación pasacalle semáforo y volanteo	63
Figura 18. Ubicación rompetráfico en gimnasios	63
Figura 19. Bicivalla	64
Figura 20. Ubicación bicivalla	64

Figura 21. Volante de lanzamiento	65
Figura 22. Entrega de volantes de lanzamiento	66
Figura 23. Punto de información para el lanzamiento	66
Figura 24. Ubicación del punto de información para el lanzamiento	67
Figura 25. Bono de lanzamiento	67
Figura 26. Rompetráfico de lanzamiento	68
Figura 27. Ubicación rompetráfico de lanzamiento	68
Figura 28. Pasacalle de lanzamiento	69
Figura 29. Ubicación de pasacalle de lanzamiento en semáforos	69
Figura 30. Bicivalla de lanzamiento	70
Figura 31. Ubicación bicivalla de lanzamiento	70
Figura 32. Pauta en revistas	71
Figura 33. Muestra pauta de lanzamiento en revista	71
Figura 34. Presencia en Facebook (Fanpage)	72
Figura 35. Fachada Nail Saloon 85	82
Figura 36. Lobby Nail Saloon 85	82
Figura 37. Zona húmeda 1	83
Figura 38. Zona húmeda 2	83
Figura 39. Zona húmeda 3	84
Figura 40. Pasillos Nail Saloon 85	84
Figura 41. Zona de trabajo	85
Figura 42. Planimetría local	85
Figura 43. Plan de producción	90

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Formato de la encuesta	115
Anexo B. Encuesta a locales comerciales dedicados a la estética SPA y peluquería de la ciudad de Cali	118
Anexo C. Evidencias focus group (video)	120

RESUMEN

Oportunidad. Para efectos de generar servicios de rentabilidad dentro de la comuna 17 con servicios de salud y belleza, el proyecto aprovechará un momento en el mercado, en el cual la población objetivo, invierte grandes sumas de dinero en el cuidado personal y la apariencia física. La sociedad de la ciudad de Santiago de Cali, ubicada en estos estratos socio – económicos al cual se dirige el proyecto denominado NAIL SALOON 85, son personas que invierten tiempo y dinero en mantener su cuerpo con un buen aspecto, para ello hacen uso de servicios como el gimnasio, piscinas, centros de terapia y servicios de cuidado de la piel y uñas.

Sus actividades se dividen principalmente entre el trabajo, donde sus manos son expuestas constantemente, son analizados por su círculo social debido al tiempo de interacción, están expuestos a posibles males como el reumatismo y la artritis, lo cual baja los niveles de producción laboral y diferentes lesiones deportivas. En el trabajo y círculos sociales es de gran importancia mostrar las manos en buenas condiciones.

La recreación que por lo general se presenta en espacios abiertos donde sus pies son visibles, existe una constante relación y contacto visual con el entorno que detalla los aspectos físicos de las personas involucradas.

Una oportunidad implícita por el ambiente de la ciudad y las tendencias de moda, es la forma de vestir, ya que Santiago de Cali es una ciudad de temperatura caliente, por lo cual se tiene como tendencia, utilizar calzado abierto que expone inevitablemente los pies, el mejor accesorio en estos casos es tener unas uñas bien decoradas que combinen con el color de las uñas de las manos o de la vestimenta. Existen en el sector muchos competidores que ofrecen un buen servicio en el arreglo de manos y pies; El proyecto se presenta como una alternativa particular ya que se contará con servicios especializados que combinan el cuidado de la apariencia con la relajación y el tratamiento de problemas físicos, valorando los principales enfermedades musculares que se puedan presentar para los consumidores objetivos y generando servicios que satisfagan esas necesidades encontradas en prevención y tratamiento. Además el servicio básico se complementa con los últimos modelos y procesos en el arreglo de uñas.

Palabras Claves: Uñas, Spa, oportunidad de negocio, moda, manos, decoración

INTRODUCCIÓN

Cada día se ve como el tema de la belleza cobra más importancia en esta sociedad en donde la autoestima, los valores, la salud, el físico y todos los aspectos alrededor de la estética se convierten en características que afortunada o desafortunadamente ubican a las personas en un lugar social, profesional y laboralmente.

Cada persona, dentro de su escala de necesidades y de autocuidado le dedica más o menos tiempo pero todos de una u otra manera lo hacen de forma empírica o profesional. En este último aspecto depende también la ocupación y factores económicos.

Si algo es cierto, es que se deben diseñar productos y/o servicios que tengan elementos diferenciadores que permitan posicionarlos en el mercado de una mejor y más rápida manera.

Pensando en ello nace el **SPA PARA EL CUIDADO DE LAS MANOS Y LOS PIES “NAIL SALOON 85”**.

El concepto de Spa exclusivo para Manos y Pies permite llegar al mercado con un claro elemento diferenciador frente a la amplia oferta comercial que existe alrededor de los negocios de peluquería.

Entre los principales servicios / productos que se deben ofertar cuando se habla de un SPA para Manos y Pies, se encuentran: manicure; pedicure; extensión de uñas; uñas en gel y acrílicas; maquillaje decorativo; gel en frío; mascarilla (manicure y pedicure) de chocolate; mascarilla de barro; sales efervescentes; sesión de parafina (manicure y pedicure); bases tratamientos y masajes terapéuticos.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. NOMBRE COMERCIAL

NAIL SALOON 85.

1.2. LOCALIZACIÓN/UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Carrera 85 con 15 Esquina - Mini mall Ingenio. Barrió Ingenio. Cali, Valle del Cauca.

1.3. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Ofrecer un servicio innovador para el cuidado de manos y pies en la ciudad de Cali, en un ambiente multifuncional caracterizado por su calidad, diseño y precios competitivos, que logre la satisfacción de los clientes, la permanencia y crecimiento dentro del mercado generando rentabilidad y ayudando a la dinamización de la economía dentro del sector, posicionando la empresa NAIL SALOON 85 como el primer spa para manos y pies del sur de la ciudad de Cali, antes de finalizar el año 2017.

1.3.1. Objetivos específicos:

- ❖ Constituir una microempresa con todas sus componentes administrativos y operativos esenciales en los primeros cuatro meses de operación, permitiendo un funcionamiento con calidad, eficiencia y rentabilidad.
- ❖ En el primer año dar a conocer por medios informativos el nombre y objeto de la empresa a un mínimo de 200.000 personas adultas de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.
- ❖ Prestar un excelente servicio personalizado apoyado en la creación y puesta en marcha de un programa de retroalimentación continua para los empleados que genere una mejor y más eficiente respuesta a las necesidades de los clientes.

1.4. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Emprendedor 1: Brahian A. Arcila A.

Estudiante de último semestre de Comunicación Publicitaria con experiencia en desarrollo de marca y diseño de estrategias comerciales. Se ha desempeñado como coordinador de eventos, planner en agencias de comunicación, creativo y amplia trayectoria en venta de servicios.

Entre sus principales logros profesionales está el estar al frente de todo el manejo publicitario de una campaña política al Congreso en donde el candidato logró la curul. Actualmente labora como Editor Creativo de la revista MODA & RUMBA.

Emprendedor 2: Vicente Palacio Palacio.

Administrador de empresas, se desempeñó como administrador de la peluquería Hausel House en la ciudad de Bogotá, cuenta con amplia experiencia en el medio de la salud y belleza y ha dado asesoría comercial a peluquerías como el corte del Sur.

Emprendedor 3: Viky Avila Jaramillo

Manicurista profesional con 13 años de experiencia en el área.

1.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/ SERVICIO

El concepto de Spa exclusivo para manos y pies permite llegar al mercado con un claro elemento diferenciador frente a la amplia oferta comercial que existe alrededor de los negocios de peluquería, un negocio especializado y dedicado a atender cierto mercado definido y problemas generacionales específicos hacen la diferencia dentro del mercado en la ciudad de Santiago de Cali, debido a la fuerte competencia existente en el sector, pues realizan inversiones que benefician a la demanda y a la empleabilidad en la ciudad. Especialmente en el sector objetivo surge el tema de la salud ocupacional y deportiva combinado con los tratamientos tradicionales, un concepto nuevo que permite ofrecer servicios para el cuidado de las manos y los pies buscando satisfacer las nuevas necesidades en cuanto a salud y nuevos conceptos de diseño y relajación.

Portafolio de servicios. Entre los principales servicios/productos identificados en el mercado que se deben ofertar cuando se habla de un SPA para manos y pies, se encuentran:

- ❖ Manicure: Arreglo de manos.
- ❖ Pedicure: Arreglo de pies.
- ❖ Extensión de Uñas.
- ❖ Uñas en gel y acrílicas.
- ❖ Maquillaje decorativo: esmaltado con diseños o figuras decorativas.
- ❖ Gel en frío: aplicación de esmalte en gel frío que brinda brillo y durabilidad al esmaltado.
- ❖ Mascarilla (manicure y pedicura) de chocolate: mascarilla relajante que ayuda a nutrir y a suavizar la piel de los pies o manos.
- ❖ Mascarilla de barro: nutre, hidrata, relaja las manos y los pies. Contiene barro de aguas frescas de lagos de Europa occidental, compuesto por minerales, vitaminas A, B1, B2, B12 y hormonas derivadas de plantas. El barro deja una sensación de suavidad y frescura en la piel.
- ❖ Sales efervescentes: con extractos botánicos refrescantes, las sales relajantes, limpian y desinfectan los pies y manos con una exquisita fragancia y una agradable sensación de frescura.
- ❖ Sesión de parafina: manicure y pedicure en caliente base de parafina lo cual brinda al cliente una sensación de relajación y humectación.

- ❖ Bases tratamientos: servicio de bases enriquecidas para los diferentes tipos de uñas y su mejoramiento como por ejemplo las estriadas, uñas delgadas, frágiles, mordidas y cortas.
- ❖ Masajes terapéuticos: servicio terapéutico de masajes energético que busca activar la musculatura y, dependiendo de los casos, ayudar a sanar las lesiones y acelerar su recuperación, es habitual aplicar estiramientos y rotación para llegar a un nivel muscular más profundo.

1.6. POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

NAIL SALOON 85, buscará ofrecer sus servicios en la ciudad de Santiago de Cali, cuya población se estima en la zona urbana en 2.258.017 de habitantes y se espera que para el próximo año 2014 crezca en 25.018 el número de habitantes (proyecciones de poblaciones municipales por área 2005-2020 DAÑE (resta 2013-2012). La población femenina dentro de la ciudad en el presente año es de 1.178.933, y se espera que aumente cada año hasta el 2014 en 13.071 en promedio, mientras que la población masculina dentro de la zona urbana es de 1.079.084 y la estimación es que se incremente en 11.956 habitantes para el año 2013 y 11.971 habitantes para el año 2014.

El número de habitantes económicamente activos en la ciudad es de 1.223.000 personas, pero de estos 1.035.000 ciudadanos están ocupados y generan salarios continuos.

El nicho de mercado identificado en el proyecto, fue segmentado en 3 categorías, para determinar los servicios y productos orientados y los factores diferenciadores, cuya población corresponde a:

Nicho 1 = 600.261 habitantes de la ciudad de Cali entre los 15 y los 29 años.

Nicho 2 = 649.588 habitantes de la ciudad de Cali entre los 30 y 49 años.

Nicho 3 = 384.516 habitantes de la ciudad de Cali entre los 50 y 70 años.

La empresa estará ubicada en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

La comuna 17 se localiza al sur de la ciudad de Cali, siendo la de mayor extensión y de mayor expectativa de desarrollo urbano. Tiene un área bruta de 2.933.77 hectáreas y 1.231 hectáreas de área desarrollada. Está integrada por 31 barrios y 183 unidades residenciales.

La comuna cuenta con una población de 149.740 habitantes conformada por un 43% de hombres y 56.5% de mujeres.

El 28% de la población es menor de 15 años

El 61.4% corresponde al grupo entre 15 y 50 años

El 10.1% restante representa la población mayor de 51 años¹.

El cálculo de la población tenida en cuenta para el estudio de mercadeo serán los barrios de la comuna 17 de la ciudad de Cali, estratos 3, 4, 5 y 6, zona urbana; estos barrios son los más cercanos a la ubicación de la empresa y tiene una alta población que cumple con el perfil que se busca como clientes potenciales. De acuerdo al estudio de mercado elaborado, el resultado del cálculo de la demanda potencial para la microempresa será de 149.740 personas.

1.7. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

- ❖ Servicio asistido por profesionales del área.
- ❖ Tratamientos orientados a la relajación y la salud ocupacional.
- ❖ Procesos de recuperación muscular en manos y pies.
- ❖ Intervención en el cuidado de la piel de las manos y pies.
- ❖ Servicio innovador en el arreglo de manos y pies.
- ❖ Atención personalizada y especializada para cada segmento de mercado.
- ❖ Espacio y ambiente lounge, y de relajación para la espera del servicio.
- ❖ Productos de decoración de uñas innovadores y de la más alta calidad.
- ❖ Precios competitivos para atraer segmento de la competencia.

1.8. INVERSIONES REQUERIDAS

El valor estimado de la inversión es de \$97.537.336 (noventa y siete millones quinientos treinta y siete mil trescientos treinta y seis) distribuidos en términos generales de la siguiente manera: (Ver Cuadro 1).

¹ Comuna 17 [en línea]. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2012, [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>.

Cuadro 1. Inversiones requeridas

Monto	Descripción
\$ 2.000.000	Branding
\$ 8.000.000	Adecuación del local
\$ 8.000.000	Tecnología y elementos de comunicación
\$ 8.650.000	Campaña publicitaria
\$ 19.900.000	Muebles y enseres
\$ 7.366.800	Insumos principales para servicios de spa
\$ 43.620.536	Capital de trabajo inicial (4 meses de operación): arriendo, servicios y nomina

Dicha inversión será asumida en su totalidad por el emprendedor con ahorros personales.

1.9. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas realizada para esta empresa parte de la demanda potencial que fue calculada en el estudio de mercadeo y con la cual posteriormente se calculó la cantidad de servicios que se deben vender en un determinado período.

La proyección se estima bajo el supuesto de un crecimiento mensual del 0.8% que representa un 10% a partir del primer año y hasta 5 años, está basado en proyecciones de crecimiento del volumen de ventas departamentales, del Banco de la República en su Boletín Económico regional Noroccidente, para el primer trimestre del año 2014 en su encuesta mensual de expectativas económicas (EMEE) el cual habla de un crecimiento de 22.4%, que se acercaría a un crecimiento medio de 1.87% mensual en Cali (esta encuesta toma una muestra de empresas del sector comercio, industria y servicios). Para el año 2014 se estima un crecimiento mensual del 2%, basado en el crecimiento económico del país, ya que se pronostica que aunque el primer año tendrá buenos resultados según el análisis financiero realizado necesitará esperar el segundo año para que pueda estabilizarse y empezar a ser viable económicamente; y para el año 2015 se

proyecta un crecimiento de 2.7%, aumento que se encuentra dentro del crecimiento proyectado del PIB para éste año del 6%².

Cuadro 2. Ventas proyectadas a 5 años

Período	\$	Promedio mensual	Crecimiento anual
Año 1	366.366.202	30.530.517	
Año 2	403.002.822	33.583.569	10%
Año 3	443.303.104	36.941.925	10%
Año 4	487.633.415	40.636.118	10%
Año 5	536.396.756	44.699.730	10%

1.10. CONCLUSIONES FINANCIERAS

Se puede concluir que el proyecto es viable financieramente porque con una TASA DE OPORTUNIDAD calculada al 15%, arroja una TIR del 154% lo cual representa una tasa atractiva para un inversionista.

De igual manera, el VPN del proyecto es de \$535.577.992, con lo cual soporta la decisión de invertir y sacar adelante el negocio.

1.11. IMPACTOS SOCIAL Y AMBIENTAL

En el desarrollo de este proyecto se pudo determinar que existen diferentes impactos que sustentados en un análisis técnico se muestra claramente que influye en diferentes ámbitos que rodean a la investigación.

² BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín informativo región suroccidente, año 2014 [en línea], Colombia: Banrep, 2014, [consultado agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri1_2014.pdf.

El presente modelo de negocio invita a pensar en la generación de los siguientes impactos, que se relacionan con el área social, económica y tecnológica:

1.11.1. Impacto social

- Calidad de Vida
- Beneficio a la Comunidad
- Estabilidad Laboral
- Desarrollo Profesional

1.11.2. Impacto Económico

- Rentabilidad del proyecto
- Reinversión
- Generación de Fuentes de Empleo
- Optimización de los recursos

1.11.3. Impacto Tecnológico

- Despliegue de Tecnología
- Incremento de la Productividad

1.11.4. Impacto Ambiental

- Manejo de residuos
- Contaminación Ambiental
- Manejo ecológico de los productos
- Uso de materiales naturales

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de empresa para la creación de Nail Saloon 85.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que busque conocer los requerimientos del target group y la mejor forma de satisfacer las necesidades del mismo.
- Diseñar un plan estratégico de comunicaciones para promocionar el negocio que sea complementario a las estrategias de marketing planteadas.
- Identificar los principales momentos de verdad en la atención al cliente con el fin de definir un flujograma que detalle el paso a paso de la prestación del servicio.
- Diseñar y analizar la estructura organizacional más indicada para administrar el negocio.
- Realizar un estudio económico que permita conocer la viabilidad financiera del proyecto.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. MARCO TEÓRICO

3.2. MERCADO

3.2.1. Investigación del mercado. Análisis del sector: Caracterización del sector. Para determinar la viabilidad de un proyecto es necesario analizar los diferentes aspectos que inciden de forma directa o indirecta en su desarrollo.

Factores económicos: Actualmente, la cosmética de nueva generación elabora fórmulas muy precisas y activas que consiguen solucionar las alteraciones de las uñas a nivel de textura, de crecimiento y color.

Las nuevas tendencias marcan lucir una superficie de acabado muy brillante, con efecto de espejo, lo que se consigue aplicando un esmalte transparente encima del color aplicado.

“Poco a poco, las estéticas especializadas en la colocación y decoración de uñas de acrílico han invadido las ciudades y se multiplican a un ritmo acelerado”³.

Colombia no es la excepción, los negocios en el sector de la belleza ocupan una posición importante en materia de generar ingresos independientes y de colaborar con la atención que debe tener en cuidado del cuerpo, para el caso de la investigación se resalta la actividad dirigida al cuidado de las manos y los pies, atendiendo los problemas de las diferentes etapas generacionales. Ejemplo de ello es que en Colombia según datos de FENALCO, existen un total de 18.811 locales de belleza registrados, el listado lo lidera la ciudad de Bogotá seguido de Medellín y Cali, con 9.734, 3.154 y 2.833 respectivamente.

Unas manos bien cuidadas son la carta de presentación de la mujer y el hombre moderno que trabaja, socializa y desea verse bien en todo momento. Esta necesidad ha dado paso a un negocio altamente redituable que puede alcanzar utilidades superiores al 100%, aseguran empresarios de la materia.

³ ENTREPRENEUR. Abre un spa de manos y pies [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/abre-un-spa-de-manos-y-pies.html>.

Los salones especializados en uñas son un concepto importado de Estados Unidos, que se posicionó en ese país a finales de los 80, gracias a la oleada de inmigrantes y refugiados vietnamitas que llegaron después de la guerra. De esta forma, al comienzo de la década de los 90 surgieron los primeros salones especializados en uñas postizas, conocidas como "tips" o puntas de acrílico que se pegan y decoran artísticamente.

En Colombia, el concepto de estéticas comenzó a finales de 1970 cuando surgen las primeras peluquerías que atendían a clientes de ambos sexos a diferencia de las barberías especializadas en atención a los hombres, luego en la década de la apertura económica colombiana, proliferan los negocios estimulados por las nuevas prácticas implementadas y materias primas entrantes al país, de esta forma empieza una segmentación de mercados que llevo a la especialización en el servicio, peluquerías, salones de belleza, salón de manicure y pedicura, limpieza facial y masajes⁴.

Un salón de uñas debe garantizar a sus clientas que utiliza materiales de alta calidad, que realiza el trabajo en el menor tiempo posible con un servicio eficaz y que el trabajo permanecerá durante varias semanas.

En un salón de este tipo la promesa de venta no se limita a la colocación o decoración de las uñas, sino que se traduce en un servicio con valor agregado que puede tener como eje distintivo la originalidad de sus diseños, la innovación de materiales, el trato personalizado e, incluso, ser un espacio de relajación⁵.

En este orden de ideas y de acuerdo a la ubicación de la empresa, se mencionan datos importantes del entorno de la comuna 17.

De la población económicamente activa, unas 63.000 personas, equivalente al 89.8%, tiene ingresos por encima de 3 salarios mínimos. La mayoría de la población de la Comuna se clasifica en los estratos socioeconómicos 5 y 6 con ingresos familiares mensuales de 10.5 salarios mínimos. El 1.2% de la población de la Comuna gana el salario mínimo, constituido por los habitantes de estrato 2: barrios la Playa, caserío de Lilí y Samanes

⁴ La Manzana de la Discordia [En Línea] [Consultado enero de 2014] Disponible en Internet: <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/volumenes/articulos/V6N1/art1.pdf>

⁵ Entrepreneur, Op. Cit. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/abre-un-spa-de-manos-y-pies.html>

La tasa de desempleo es la más baja de la ciudad con 1.93% según datos del DANE, aunque la actual situación de crisis económica de la ciudad y el país hace prever que este porcentaje sea mayor. La mayoría de las personas que laboran lo hacen como empleados, obreros y por cuenta propia, mientras quienes hacen las veces de patronos son sólo el 5% del total de la población ocupada⁶.

Cuadro 3. Distribución de personas que trabajan según categoría ocupacional en la comuna 17

Obrero	31.9%
Empleado	39.5%
Patrón	5.0%
Independiente	23.5%
Total	100%

Factor Tecnológico. Actualmente la tecnología es aprovechada en todos los sectores productivos para optimizar sus procesos a nivel interno y para ir de la mano de tendencias mundiales, logrando un continuo desarrollo y sostenibilidad dentro de un mercado.

Para el presente análisis se observa que en Colombia, y especialmente en la ciudad de Cali, hay un desarrollo marcado hacia las tendencias más innovadoras y creativas en cuanto al cuidado personal se refiere, especialmente el cuidado de manos y pies, tomando en cuenta que el factor tecnológico la mantiene a la vanguardia en tratamientos y nuevos procedimientos, utilizando las mejores herramientas y técnicas actualizadas. Es el caso específico de la empresa Nail Saloon 85.

⁶Comuna 17. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>.

Así mismo, la tecnología es una gran herramienta para la publicidad y promoción de un servicio si se ve desde el punto de vista de que facilita el conocimiento a los interesados de sus características y beneficios, posibilitando el incremento de transacciones. Se convierte en una excelente alternativa a la hora de conocer las opiniones y la calificación de la experiencia del cliente y sus momentos de verdad con la empresa, ampliando la gama de oportunidades para mejorar y tener en cuenta el pensamiento de los usuarios.

Factor Demográfico:En Colombia las personas dan mucha importancia a la apariencia personal, la parte cosmética ha tomado un auge importante en cuanto al cuidado especial, y es la ciudad de Cali una de las zonas que lidera el crecimiento de este segmento del mercado.

Especialmente para este estudio la población estará centrada en una población de jóvenes y adultos, de sexo femenino y masculino, que pertenezcan a un estrato social 3, 4, 5 y 6 de la comuna 17 de la ciudad de Cali.

Factores Políticos y legales:Las empresas comerciales y de servicios en Colombia se deben de regir por las normas del Código de Comercio el cual estipula los reglamentos para formalizar y poder dar inicio a una empresa.

A continuación se relacionan la normativa vigente en el país que regula o norma las actividades de empresas de este tipo.

La ley 590 del 10 de julio del 2000, conocida como ley Mipyme, tiene como objeto “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería (estética ornamental):

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería)⁷.

Barreras de entrada: Frente a la creación y puesta en marcha del proyecto Nail Saloon 85 se observan las principales fuentes de barreras de entrada:

Economías de escala: referidas a la disminución de los costos unitarios del servicio cuando el volumen de compra aumenta. Para Nail Saloon 85 los menores costos de los servicios ofrecidos por los potenciales competidores dado el aumento en sus ventas crean una barrera de entrada puesto que minimiza el margen de ganancia proyectado para la empresa. Los servicios ofrecidos en paquetes de servicios aunque aumentan la probabilidad de la compra por parte del cliente, disminuyen significativamente los márgenes de ganancia lo que solo puede ser compensado con mayores niveles de venta.

Diferenciación de servicio: hace relación a la lealtad de cliente, reconocimiento y posicionamiento de marca de las empresas competidoras, lo que implica disponer de bastante presupuesto para constituir una imagen de marca para Nail Saloon 85. Sin embargo dado que es una marca dirigida exclusivamente al cuidado de manos y pies no de la forma convencional, como sucede con la competencia, es posible posicionar la marca de una manera más rápida y eficiente.

Requisitos de capital: hace referencia a los limitantes financieros que tendrá Nail Saloon 85 para la adecuación de instalaciones, compra de aparatología y de insumos, los cuales en conjunto requieren de una inversión elevada de recursos.

⁷ Normativa sector belleza [en línea]. Colombia: Salud capital, s.f., [consultado junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>.

Acceso a localización competitiva del negocio: es la posibilidad de ubicar las instalaciones del negocio en el sector considerado estratégico para el éxito del mismo, dadas sus condiciones de competitividad, en términos de costos, vías de acceso, cercanía para los clientes y ubicación de competencia; factores que influyen directamente en la puesta en marcha y permanencia del negocio.

Curva de aprendizaje o experiencia: se refiere al saber hacer de las empresas ya instaladas que supone experiencias significativas y mejores prácticas que inciden directamente en el desarrollo de la empresa. En el sector de la belleza la constante evolución e innovación de los tratamientos estéticos por parte de los centros de estética generan una barrera de entrada que sin embargo puede ser superada al incorporar desde el comienzo técnicas y tratamientos más novedosos, aparatología moderna y un equipo humano altamente calificado que posibilite minimizar las brechas de manera rápida.

3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El Target de NAIL SALOON 85 son hombres y mujeres de estrato socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 en edades que van de 15 a 70 años, este Target tiene 3 nichos de mercado que se lograron definir luego de una investigación de mercados realizada personalmente. Los detalles de las conclusiones obtenidas se detallan de la siguiente manera:

3.3.1. Jóvenes (15 -27 años). Estudiantes de colegio o universitarios, son personas activas socialmente; son personas modernas, que buscan sobresalir y destacarse y comienzan por hacerlo a través de su estilo propio. Aman la libertad, la velocidad, el riesgo, la aventura, explorar nuevas experiencias y emociones. Tienen muchos amigos y reciben de ellos gran influencia a nivel de gustos y comportamientos. Son extrovertidos. Su seguridad la afianzan esencialmente en las cosas que usan, lo que hacen y lo que les rodea.

Les gusta divertirse en grupo, los fines de semana y por las noches. Van a restaurantes y a centros nocturnos como bares, pubs y discotecas. Estudian en colegios y universidades públicas o privadas, otra actividad común en sus ratos libres es navegar por Internet, estar conectado en la red de su Celular y escuchar música.

Las marcas para este grupo objetivo, son de gran influencia en su estilo de vida. La compra de un producto para este grupo exige un análisis previo de posibilidades, relacionadas con sus aspiraciones, sus gustos personales y su proyección social. Ven con mayor atención las opciones que le ofrezcan estilo propio. Son altamente influenciados por la moda, la publicidad y las marcas.

3.3.2. Adultos Junior (28 - 48 años). Hombres y mujeres que en algunos casos ya finalizaron sus estudios de educación superior, y se encuentran con un trabajo el cual les permite obtener un ingreso fijo mensual. Son personas casadas y con una familia conformada por uno a dos hijos, en la mayoría de los casos. Tienen obligaciones y deberes en su hogar, lo que restringe un poco sus hábitos de compra, pues se preocupan por gastos como la alimentación y educación de sus hijos. Las personas que aún no están casadas, tienen una pareja estable y tienen planes a mediano plazo de matrimonio.

Les gusta divertirse en familia los fines de semana, algunas veces visitan sitios nocturnos, lugares como restaurantes, centros comerciales, centros recreacionales y parques de diversiones. Los medios masivos y el mobiliario urbano son los más efectivos, para este grupo objetivo, son fieles a las noticias en las noches y las amas de casa a las telenovelas. Por otra parte, las personas con estudios profesionales, están en constante contacto con el internet, pues es el medio más efectivo para entablar comunicación.

Las marcas para este grupo objetivo, no son de gran influencia en su decisión de compra, pues son más importantes los productos de calidad que satisfagan las necesidades de su familia o persona. En algunas ocasiones, son atraídos por promociones y descuentos de productos. Las degustaciones y entrega de muestras gratis en el punto de venta son una forma efectiva de cautivar su atención a la hora de la compra. Tienen en cuenta los gustos y deseos de sus familias al comprar un producto.

3.3.3. Adultos Senior (49 -70 años). Hombres y mujeres profesionales o amas de casa que gozan de una estabilidad económica, han encontrado en la mayoría de las ocasiones el equilibrio familiar y económico y se preocupan por otro tipo de situaciones familiares o sociales.

Les gusta gozar de momentos en pareja y familiarmente los encontramos en la mayoría de los casos en los medios impresos y audiovisuales, están atentos a las últimas noticias que ocurren a su alrededor, es común que visiten iglesia los fines de semana y se preocupen por su salud y espiritualidad.

Las marcas para este grupo objetivo son culturalmente tradicionales, les importa la experiencia de marca y buscan que su inversión se vea reflejada el grado máximo de satisfacción.

4. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO

El mercado objetivo para este tipo de servicio es amplio porque se encuentra ante unos consumidores con hábitos de consumo establecidos de acuerdo a su nivel socio económico. Es importante resaltar que las modalidades de consumo de este tipo de servicios son constantes porque reflejan parte de la personalidad y la cultura de este tipo de individuos a los cuales se pretende llegar con el proyecto, por lo cual se intuye que el ciclo de consumo de estos servicios es de alta rotación. Las actividades principales características de los consumidores, se desarrollan dentro de grupos sociales altamente influidos por la imagen que proyectan y se encuentran en continua evaluación implícita por quienes lo rodean. La nueva revolución en las relaciones sociales y laborales implica una impecable presentación personal en todo momento y en cualquier espacio de interacción conservando la originalidad del ser.

Otro de los aspectos importantes a evaluar es la nueva conciencia por las enfermedades ocasionadas por las actividades laborales y deportivas, denominado salud ocupacional y lesiones deportivas, el proyecto justifica su desarrollo, por atender las necesidades de este mercado poco atendido, y que se puede integrar a los servicios de manicura y pedicura, mediante la innovación de herramientas a utilizar, la capacitación permanente del personal y las alianzas estratégicas que podemos conseguir con centros de atención de estos males. (Fisioterapeutas, masajistas, profesionales en salud ocupacional).

Los nichos escogidos han sido evaluados desde las herramientas de marketing para ofrecerles un servicio especializado, en las necesidades captadas y los deseos actuales del mercado potencial, por ahora se justifica el proyecto presentando aspectos generales de cada uno de los segmentos identificados.

Se busca penetrar en el mercado con un servicio innovador partiendo de la esencia del mismo, así como la materia prima y las herramientas utilizadas, para el arreglo de uñas en mujeres y hombres. (Colores, diseños, acabados, durabilidad), la prestación de un servicio especializado y personalizado a través de personal competente y capacitado en sus funciones, además de espacios en el salón agradables y utilitarios (televisores led, wifi, sofás, equipos de ambientación)

Nicho 1. La estrategia es llegar a este tipo de consumidores utilizando herramientas originales en el mercado, el servicio tipo spa y causar una diferenciación para el consumidor dentro de su grupo social. La idea es que el

NAIL SALOON 85, consiga proveedores exclusivos de materia prima local e importada, y personal preparado que al transformarse en servicio, el cliente marque una pauta dentro de las personas con las que interactúa.

Nicho 2. Se pretende alcanzar este tipo de consumidores mediante la oferta de un servicio tipo spa caracterizado por la eficiencia (just in time) manejando de manera adecuada mediante tecnología y una buena capacitación del personal, un cronograma, facilitando a los clientes la llegada al local, atención personalizada y pago del servicio. Se habilitara un espacio web, manejable desde Smartphone o página online, para hacer la asignación y pago del servicio deseado.

Nicho 3. Se busca brindar un servicio personalizado, en donde la atención al cliente sea el mayor atractivo, además de habilitar espacios de interacción para los diferentes grupos sociales establecidos y que sean clientes habituales del NAIL SALOON 85. Referente a los productos que se utilizaran para brindar el servicio, el análisis de este nicho, presenta como resultado que este tipo de cliente busca productos clásicos y de confiabilidad en el mercado (top of mind) para ello la inversión se hará en dos frentes importantes, la capacitación del personal en atención y en elementos de utilización en el servicio de marcas clásicas y confiables. Apoyado en productos para el tratamiento tipo spa, que atiendan ciertos problemas producidos por la edad o actividad laboral (rejuvenecimiento de las células, calcio para las uñas etc.).

Además se pretende aprovechar los eventos y días de celebración social, acogidos en nuestra ciudad, influenciados por los consumidores de la nueva generación, momentos en los cuales las proyecciones de venta del servicio se incrementan para el NAIL SALOON 85, pues existe un ciclo de consumo más rotativo, que se puede presentar por varios factores, entre ellos; celebraciones prolongadas, Halloween (2) fines de semana, ferias de Cali celebrado en festividades navideñas, semana santa, receso académico y amor y amistad, por mencionar algunas.

Por último, se destaca la creciente importancia de las personas por temas de salud ocupacional y salud deportiva, que pueden ser integrados este servicio de manicura y pedicura del NAIL SALOON 85, a través del servicio innovador de masajes, cremas y tratamientos dirigidos a tratar problemas físicos producidos por actividades laborales, recuperaciones físicas o problemas desarrollados por la edad en estas zonas corporales.

4.2. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El NAIL SALOON 85, buscará ofrecer sus servicios en la ciudad de Santiago de Cali, cuya población se estima en la zona urbana en 2.258.017 de habitantes y se espera que para el próximo año 2013 crezca en 25.018 el número de habitantes (proyecciones de poblaciones municipales por área 2005-2020 DANE (resta 2013-2012). La población femenina dentro de la ciudad en el presente año es de 1.178.933, y se espera que aumente cada año hasta el 2014 en 13.071 en promedio, mientras que la población masculina dentro de la zona urbana es de 1.079.084 y la estimación es que se incremente en 11.956 habitantes para el año 2013 y 11.971 habitantes para el año 2014.

El número de habitantes económicamente activos en la ciudad es de 1.223.000 personas, pero de estos 1.035.000 ciudadanos están ocupados y generan salarios continuos.

El nicho de mercado identificado en el proyecto, fue segmentado en 3 categorías, para determinar los servicios y productos orientados y los factores diferenciadores, cuya población corresponde a

Nicho 1 = 600.261 habitantes de la ciudad de Cali entre los 15 y los 29 años.

Nicho 2 = 649.588 habitantes de la ciudad de Cali entre los 30 y 49 años.

Nicho 3 = 384.516 habitantes de la ciudad de Cali entre los 50 y 70 años.

La inversión de los caleños en el sector de la belleza, considerando la inversión en la compra de productos para el cuidado personal y servicios es de 14% y se situó en la segunda posición de consumo después de Bogotá, que tiene 42.30%⁸.

La tasa de inflación generada en la ciudad de Cali el año anterior (2011) fue de 3.19% y el presente año se encontró en 3.1%, permitiendo un alza en el consumo de 4.6%, por parte de los hogares. La localización geográfica del NAIL SALOON 85, será la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, correspondiente a el barrio El Ingenio, cuya población se estima en 103.975 habitantes, y una tasa de crecimiento del 4% anual⁹.

⁸ Estudio TGI 2003; IBOPE.

⁹ MORALES ESCOBAR, Guido. Cali en cifras. Alcaldía de Santiago de Cali. Departamento Administrativo de Planeación, 2011.

La comuna 17 cubre el 10.4% del área metropolitana de la ciudad, limita al sur con la comuna 22 y al norte con la comuna 10. La comuna 17 es el sector actualmente con mayor número de opciones urbanísticas, con 3 barrios y 19 sectores, esta comuna a su vez tiene 47.249 predios construidos, lo que hace el mercado potencial se incremente por el número de habitantes en cada predio. El número de población femenina es de 58.024 equivalente al 55.8% de los habitantes del sector. Los hombres son el 44.2% con un número de habitantes de 45.951. La población más relevante de esta comuna se encuentra entre los 20 y los 44 años de edad. En cuanto a la estratificación del sector de la comuna 17, el 72.4% pertenece a los niveles 4 y 5, el resto se referencia como estratos 2, 3 y 6, 1%, 21% y 6% respectivamente¹⁰.

De acuerdo a la información encontrada, en la comuna 17, se concentra en su mayoría por habitantes profesionales con un 30.8% de la población, seguida por la composición familiar 48% en pre escolar, básica primaria y secundaria. A su vez el sector está conformado en un 48.9% de unidades prestadoras de servicios, de estas el 87.3% están en el nivel de microempresa como el del proyecto NAIL SALOON 85.

4.2.1. Estimación del segmento. El segmento primario del proyecto NAIL SALOON 85, son las personas que viven en el barrio El Ingenio de la ciudad de Santiago de Cali. Este barrio ubicado en la zona sur de la ciudad, está dividido en tres “bloques”, Ingenio I, Ingenio II e Ingenio III.

El segmento identificado comprende otros barrios como Caney, Valle del Lili, Quintas de don Simón, Capri, Las Vegas, La Hacienda, Gran Limonar, Multicentro I, II y III, entre otros.

La delimitación geográfica planteada se define para direccionar de manera precisa y contable el material publicitario en las primeras etapas, de manera que se pueda generar un presupuesto de las herramientas en cuanto a personal y su alcance dentro del mercado identificado, inversión en material visual y proyecciones de los primeros consumidores del servicio ofrecido por el NAIL SALOON 85.

¹⁰ ALONSO CESAR, Julio. Una mirada descriptiva a las comunas de Cali. Universidad ICESI, 2007.

También se pretende identificar la procedencia de los consumidores habituales y espontáneos, para el desarrollo de promociones dirigidas a los espacios, desplazamiento y demanda de los servicios del NAIL SALOON 85.

4.3. POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS.

149.740 habitantes.

- Se espera llegar en el primer año al 10% - 14.974 habitantes
- Se espera por día prestar el servicio al 0.25% de esta población – 37 habitantes.
- Se espera ofrecer servicio con un precio de venta promedio de \$ 30.300

5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Para el análisis del consumidor se realizó un proceso de investigación usando 2 metodologías: encuestas (ver Anexo A y B) e investigación etnográfica (Focus Group).

Particularmente para el focus group se realizó una actividad en el mes de Mayo, donde se contó con la participación de 12 personas pertenecientes al target, quienes respondieron inicialmente preguntas puntuales (formato encuesta aplicado), las cuales ayudaron en el análisis de mercado; posteriormente, en la misma sesión, se realizó un taller didáctico que ayudó al investigador para fundamentar la parte creativa de la campaña, el branding del local, así como la creación de marca para la empresa.

Los objetivos planteados de la investigación fueron:

- Identificar al proveedor actual del servicio de manicure y pedicure.
- Identificar la disponibilidad a cambiar de proveedor.
- Conocer los gustos y preferencias de los usuarios del servicio.
- Identificar los factores que prefieren los consumidores a la hora de escoger el proveedor del servicio de manicure y pedicure.
- Identificar los medios a través de los cuales busca este servicio.
- Conocer el perfil de los consumidores del servicio de manicure y pedicure.
- Identificar aceptación en colores y formas con respecto a la creación de la marca.
- Aceptación de elementos visuales que conformarían la nueva marca Nail Saloon 85.

5.1. POBLACION

Población: 149.740

Tamaño muestral: el tamaño muestral se definió con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * o^2 * z^2}{e^2(N-1) + o^2 * z^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

σ = Desviación estándar de la población = 0.5

z = Nivel de confianza = 1.96

z = desviación del nivel de confianza del 95% = 1.96

e = error = 0.05

E 0.05

N 149.740

O 0,5

Área $-z$ 0,025

$(-z)$ (1,96)

Z 1,96

N 382,74

$N = 383$

Instrumento: se diseñó una encuesta para aplicar a los consumidores del servicio, la cual se adjunta en el Anexo A.

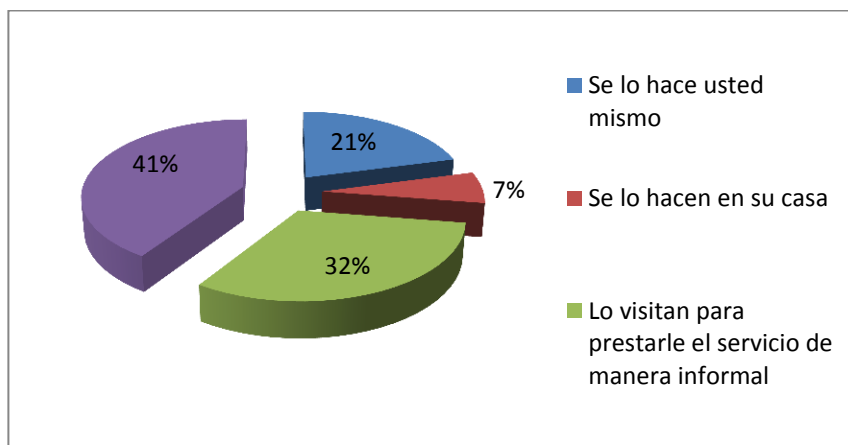
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los hallazgos más relevantes arrojados por la investigación realizada:

- El manicure y pedicure:

• A Se lo hace usted mismo	80
• B Se lo hacen en su casa	25
• C Lo visitan para prestarle el servicio de manera informal	122
• D Va a un sitio especializado	156

Figura 1. Gráfico pregunta # 1

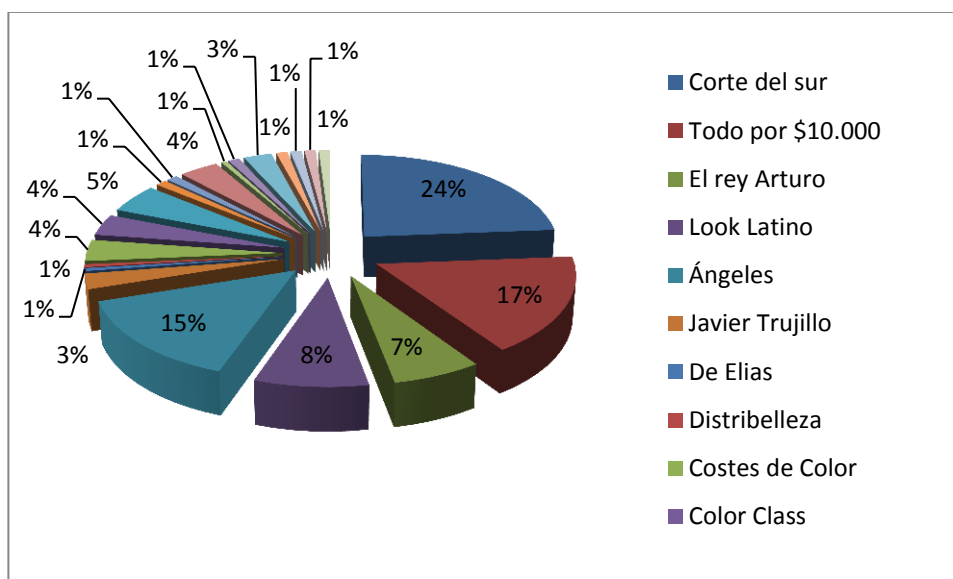


- Si asiste a un sitio especializado ¿Cuál es?

Corte del sur	91
Todo por \$10.000	64
El rey Arturo	25
Look Latino	32
Ángeles	56
Javier Trujillo	10

De Elias	2
Distribelleza	2
Costes de Color	14
Color Class	14
Aquarella Salón	19
Andreita	4
Renzo Class	4
Otro.	14
Ns / Nr	2
Vecina	4
Peluqueria de su barrio	10
Holguines	4
Nostra	4
Stilo Lincol	4
Stilo Limonar	4

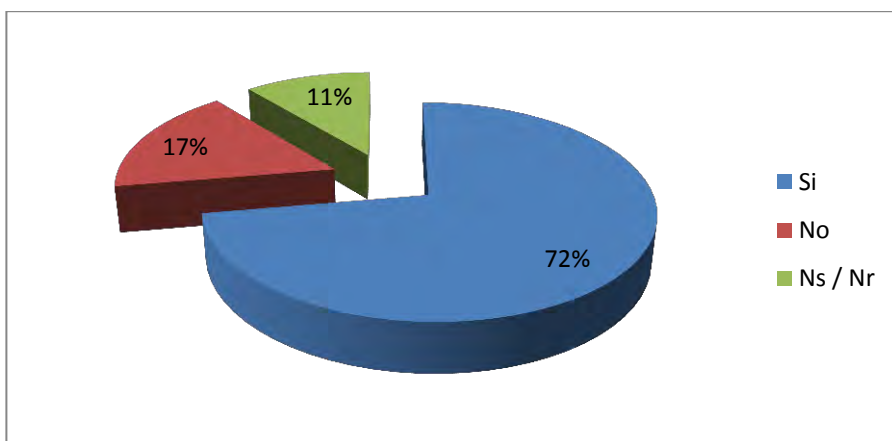
Figura 2. Gráfico pregunta # 2



- ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de sitio?

A	Si	277
B	No ¿Por qué?	64
C	Ns / Nr	42

Figura 3. Gráfico pregunta # 3

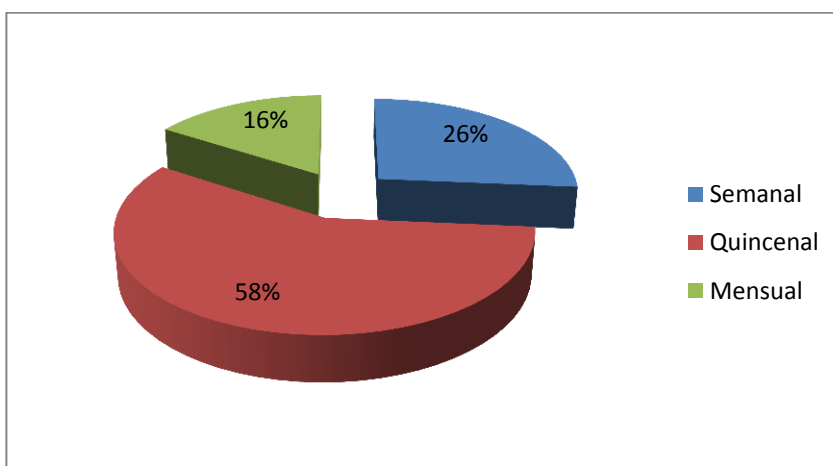


- ¿Con qué frecuencia se realiza el manicure y el pedicure en un sitio especializado?

❖ **Manicure**

❖ A	Semanal	101
❖ B	Quincenal	221
❖ C	Mensual	61

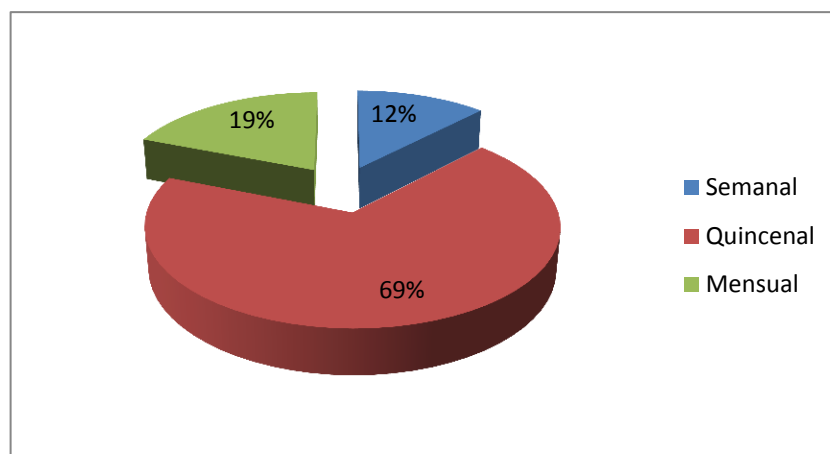
Figura 4. Gráfico pregunta # 4 (manicure)



❖ Pedicure

❖ Semanal	47
❖ Quincenal	263
❖ Mensual	73

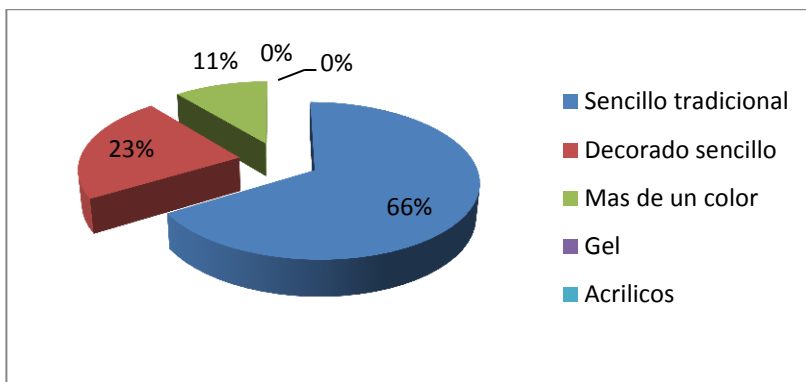
Figura 5. Gráfico pregunta # 4 (pedicure)



- ¿Cuáles estilos prefiere de manicure y pedicure?

❖ Sencillo tradicional	254
❖ Decorado sencillo	87
❖ Más de un color	42
❖ Gel	0
❖ Acrílicos	0

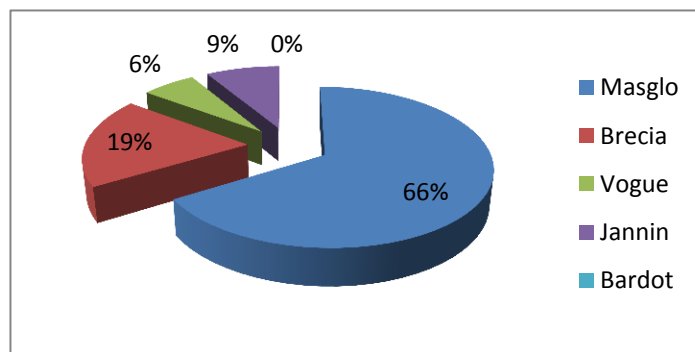
Figura 6. Gráfico pregunta # 5



- En Cuanto a los esmaltes ¿Tiene una marca preferida?

❖ Masglo	254
❖ Brecia	72
❖ Vogue	24
❖ Jannin	33
❖ Bardot	0

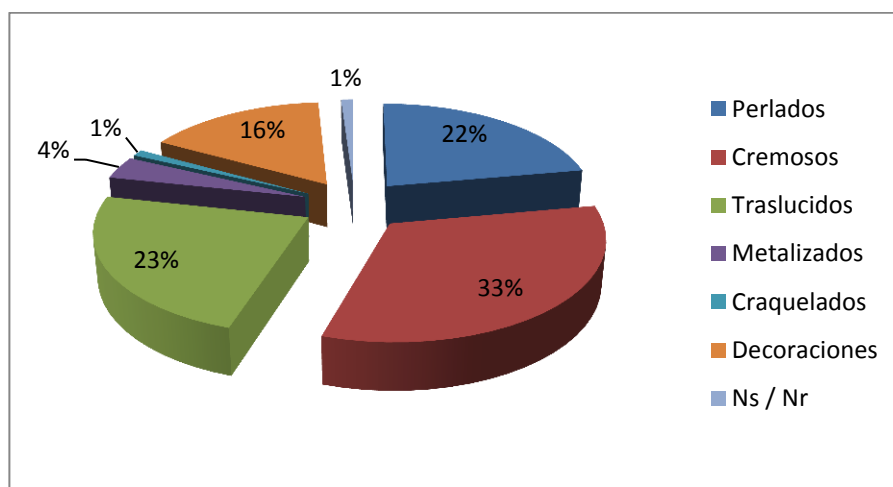
Figura 7. Gráfico pregunta # 6



- ¿Un color preferido?

❖ A	Perlados	85
❖ B	Cremosos	125
❖ C	Traslucidos	90
❖ D	Metalizados	14
❖ E	Craquelados	4
❖ F	Decoraciones	61
❖ G	Ns / Nr	4

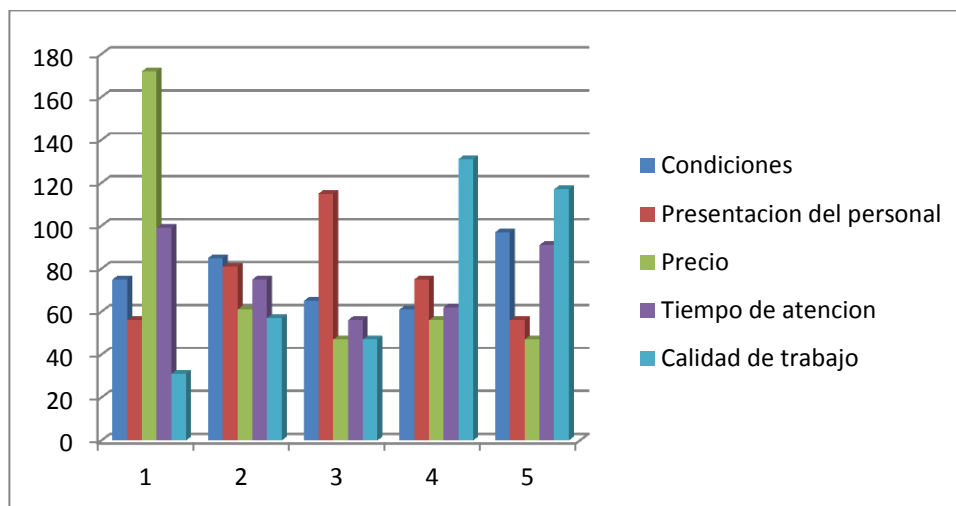
Figura 8. Gráfico pregunta # 7



- ¿Cuales son para usted los factores determinantes para ingresar a un SPA de mano y pies? Ordénelos en orden de 5 a 1 siendo 5 el más importante.

A	Condiciones	75	85	65	61	97
B	Presentación del personal	56	81	115	75	56
C	Precio	172	61	47	56	47
D	Tiempo de atención	99	75	56	62	91
E	Calidad de trabajo	31	57	47	131	117

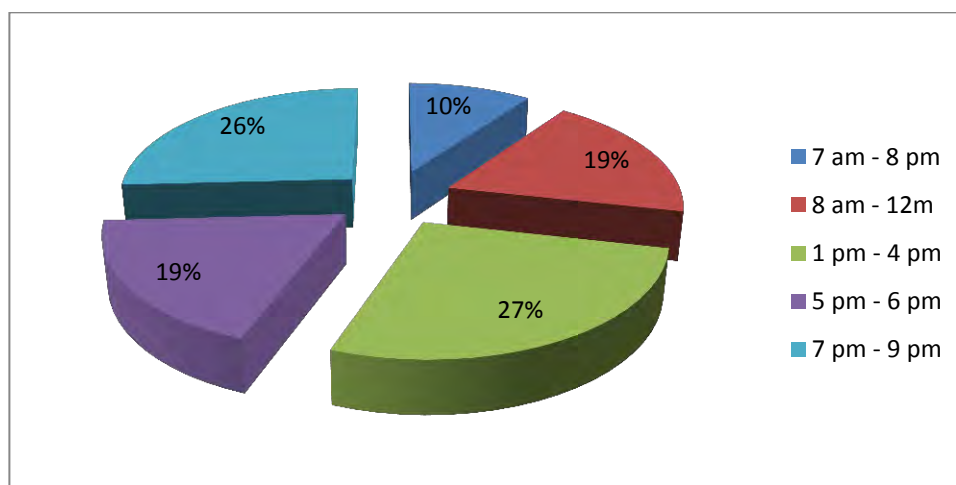
Figura 9. Gráfico pregunta # 8



- ¿Cuál sería para usted la hora ideal de atención en un sitio especializado en manicure y pedicure?

❖ A	7 am - 8 pm	38
❖ B	8 am - 12m	71
❖ C	1 pm - 4 pm	104
❖ D	5 pm - 6 pm	71
❖ E	7 pm - 9 pm	99

Figura 10. Gráfico pregunta # 9



Los resultados de las encuestas muestran un público objetivo fácilmente identificado con todo lo relacionado con el tema del cuidado de manos y pies. Además, encuentran interesante relacionarlo con el aspecto terapéutico, de relajación y de innovación.

También se observó un alto nivel de demanda de este tipo de servicio así como un nivel medio de fidelización por el sitio donde acostumbran a asistir para solicitar este tipo de servicio. Así mismo, se encuentran muy interesados en el concepto de SPA para el cuidado de manos y pies, conscientes del costo beneficio del mismo.

6.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para hacer este análisis se aplicó una encuesta (ver anexo B) a un total de 15 competidores localizados en El Ingenio y zona de influencia (Comuna 17). Los resultados se presentan a continuación:

En la comuna 17 Barrio El Ingenio donde está ubicado el negocio se encontraron 15 competidores, es decir, empresas dedicadas a la estética, peluquería y SPA, que prestan el mismo servicio y otros adicionales. De estos, 12 están constituidos formalmente y los tres restantes operan de manera informal. De los formales ocho tienen entre 5 y 15 años en el mercado, uno lleva tres años y tres tienen menos de un año. Los informales tienen menos de tres años, uno de ellos sólo lleva un mes.

En relación a los servicios, como se aprecia en el cuadro 1, solo dos prestan el servicio de limpieza facial, todos hacen el blower y corte, todos menos uno hacen tintes y casi todos hacen maquillaje, cejas, manicure y pedicure. Los precios son variados pero presentan cierta similitud.

A continuación se hace referencia a cada uno de ellos.

□ **EL REY ARTURO:** es el más antiguo de todos. Lleva 15 años de funcionamiento, cuenta con un administrador y un estilista, atiende diariamente ocho turnos, con un horario de 8AM a 7PM. Los servicios que presta se detallan en el cuadro 1 y se concentran en maquillaje, cejas, Blower y corte. Ofrece promociones de cepillado y corte. Los alisados es otro servicio que no se mencionó y con el cual establecen la diferencia frente a sus competidores. (Carrera 83 # 13ª- 08 teléfono 3302032)

□ **LOOK LATINO:** apenas lleva seis meses, cuenta con un administrador, una recepcionista, dos estilistas y dos manicuristas, atiende entre cinco y veinte turnos por día con un horario de atención de 8AM a 8:30PM. Presta casi todos los servicios, a excepción de limpieza facial. Otro de los servicios que presta es el de tratamientos capilares. Maneja la línea infantil y para ellos hacen promociones, obsequios y pases para algún centro de recreación. Considera que Corte del Sur es su principal competidor, por su trayectoria y tamaño. Otro competidor importante es Javier Trujillo. Su diferencial es el servicio de calidad y el cumplimiento. (Carrera 85C # 13ª-92 teléfono 3153587).

□ **ÁNGELES:** lleva 8 años en el mercado, tiene una estructura organizacional conformada por un administrador, un estilista y un manicurista. El horario es de 8AM a 8PM, presta todos los servicios, a excepción de limpieza facial y pedicure. Ofrece promociones a sus clientes, obsequios y productos. Su principal competencia es “Todo a \$10.000”, por el turno de 6AM a 10PM que maneja y lo barato de sus servicios. Su diferencial son los tratamientos para mejorar el cabello. (Carrera 85ª # 14ª-49 teléfono 3312709).

□ **JAVIER TRUJILLO:** tiene cinco años en el mercado cuenta con un administrador, una recepcionista, cinco estilistas y 5 manicuristas. Maneja como mínimo doce turnos por día con un horario de atención de 9AM a 8PM, presta casi todos los servicios, a excepción de limpieza facial. La promoción la hace a través de combos y su diferencial se basa en la atención y la calidad. (Calle 14b # 83-48 teléfono 3713210).

□ **DE ELLAS:** tiene tres años en el medio, cuenta con un administrador, dos estilistas y dos manicuristas y trabaja con un horario de atención de 9AM a 7PM. Sólo presta los servicios de Blower, manicure y pedicura, cortes y tintes. La promoción consiste en descuentos el día martes. Su diferencial es la atención, el cumplimiento y respeto por las citas.

□ **DISTRIBELLEZA:** tiene cinco meses, cuenta con un administrador, tres estilistas y tres manicuristas, atiende alrededor de ocho citas al día con horario de 8AM a 8PM. Presta todos los servicios, además de depilación piernas, bigote y peinados. Entre las promociones se destacan los descuentos. Ofrece una excelente atención como factor diferencial. (Carrera 83C # 25-58 teléfono 317 3674390).

□ **CORTES COLOR:** es uno de los más antiguos, lleva 10 años de funcionamiento. Su estructura está conformada por, una recepcionista, dos estilista y una manicurista. Manejan seis turnos diarios promedio y atienden de 8AM a 7PM. Prestan casi todos los servicios, a excepción de limpieza, facial depilación de cejas y pedicure. No hace promociones porque maneja precios económicos. Su factor diferencial es la atención personalizada. (Carrera 85B # 14ª-144 teléfono 3303532).

□ **COLOR CLASS:** tiene ocho años, cuenta con un administrador, tres estilistas, tres manicuristas y un esteticista, atiende con horario de 9AM a 7:30PM. Presta todos los servicios, a excepción de mechas largas. Entre las promociones se destacan los descuentos. Ofrece una excelente atención y calidad como factor diferencial.

□ **AQUARELA SALÓN:** tiene seis años, cuenta con un administrador, una recepcionista, tres estilistas, una manicurista, atiende con horario de 8AM a 8PM. Presta todos los servicios, a excepción limpieza facial, depilación de cejas. No hace promociones y su factor diferencial es la calidad y la atención. (Calle 16 # 85-30 teléfono 3128380).

□ **CRISTIAN SAENZ:** tiene tan sólo cuatro meses, cuenta con un administrador estilista, un estilista, una manicurista, atiende con horario de 8AM a 9PM. Presta todos los servicios, a excepción limpieza facial. No hace promociones y su factor diferencial es la calidad. (Calle 16 # 83ª-20 teléfono 3720088).

□ **JONATAN MARÍN:** tiene nueve años, cuenta con un administrador estilista, una recepcionista, dos estilistas, una manicurista, atiende con horario de 8AM a 8PM. Presta todos los servicios, a excepción limpieza facial. No hace promociones porque maneja precios bajos y su factor diferencial es experiencia y trayectoria.

□ **LOURE SALÓN:** tiene cinco años, cuenta con un administrador, una persona para servicios generales, cuatro estilista, cuatro manicurista, atiende con horario de 9AM a 7PM. Presta todos los servicios, a excepción limpieza facial y maquillaje. Hace promociones de martes con descuento y su factor diferencial es la trayectoria y la atención.

□ **ANDREÍTA:** es un negocio informal que tiene tres años en el mercado. Cuenta con un administrador, dos estilistas y dos manicurista. Maneja entre seis y

diez turnos al día con horario de 10AM a 6PM. Presta los servicios de depilación de cejas, Blower, manicura, pedicure, corte de puntas y tinte básico. Su principal competencia es “Todo a \$10.000”. No hacen promociones y su factor diferencial es la atención.

□ **RENZO CLASS:** es un negocio informal que tiene un año en el mercado. Cuenta con un administrador, un estilista y un manicurista. Maneja entre uno y diez turnos al día con horario de 9AM a 8PM. Presta todos los servicios a excepción de limpieza facial y depilación de cejas. Consideran que la competencia es desleal y que contratan personas no calificadas. Como diferencial se destaca la calidad en la prestación del servicio y personal calificado.

Cada uno de los establecimientos antes mencionados constituyen competencia indirecta para la empresa NAIL SALOON 85 ya que ninguno de ellos posee la característica que se enarbola como principal atributo de esta empresa: ser el primer spa de manos y pies de la ciudad, por lo que ellos poseen la modalidad y la técnica convencional para el arreglo de uñas de pies y manos, más no los innumerables servicios que ofrece la empresa a constituir. Por lo tanto se observa que no existe competencia real y directa para la firma a iniciar.



Sin embargo, se presenta a continuación un cuadro donde se aprecian los valores que poseen estos servicios genéricos en estos establecimientos.

Cuadro 4. Precios de la competencia

EMPRESA/ SERVICIOS	Antigüedad	Manicure	Pedicure
El Rey Arturo	15 años		
Look Latino	1 semestre	\$10.000	\$15.000
Ángeles	8 años	\$13.500	\$14.000
Javier Trujillo	5 años	\$10.000	\$12.000
De Ellas	3 años	\$14.000	\$13.000
Distribelleza	4 meses	\$9.000	\$10.000
Cortes Color	10 años	\$10.000	\$11.000

Cuadro 4 (continuación)

Color Class	8 años	\$9.000	\$10.000
Aquarela Salón	6 años	\$11.000	\$11.000
Cristian Saenz	4 meses	\$12.000	\$14.000
Jonatan Marín	9 años	\$8.000	\$10.000
Loure Salón	5 años	\$9.000	\$10.000
Sin nombre	1 mes	\$9.000	\$10.000
Andreíta	3 años	\$8.000	\$9.000
Renzo Class	1 año	\$10.000	\$12.000

Formales  Informales 

7. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Concepto de producto / servicio. Cada persona, dentro de su escala de necesidades y de autocuidado le dedica más o menos tiempo pero todos de una u otra manera lo hacen de forma empírica o profesional. En este último aspecto depende también la ocupación y factores económicos.

Si algo es cierto, es que se deben diseñar productos y/o servicios que tengan elementos diferenciadores que permitan posicionarlos en el mercado de una mejor y más rápida manera.

Pensando alrededor de ello, nace el SPA PARA EL CUIDADO DE LAS MANOS Y LOS PIES "NAIL SALOON 85".

7.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.

Entre los principales servicios / productos identificados en el mercado que se deben ofertar cuando se habla de un SPA para manos y pies, se encuentran:

- ✓ **Manicure:** Arreglo de manos.
- ✓ **Pedicura:** Arreglo de pies.
- ✓ **Extensión de Uñas**
- ✓ **Uñas en gel y acrílicas**
- ✓ **Maquillaje decorativo:** Esmaltado con diseños o figuras decorativas.
- ✓ **Gel en frio:** aplicación de esmalte en gel frio que brinda brillo y durabilidad al esmaltado.

- ✓ **Mascarilla (manicure y pedicura) de chocolate:** mascarilla relajante que ayuda a nutrir y a suavizar la piel de los pies o manos.
- ✓ **Mascarilla de barro:** nutre, hidrata, relaja las manos y los pies. Contiene barro de aguas frescas de lagos de Europa occidental, compuesto por minerales, vitaminas A, B1, B2, B12 y hormonas derivadas de plantas. El barro deja una sensación de suavidad y frescura en la piel.
- ✓ **Sales efervescentes:** con extractos botánicos refrescantes, las sales relajantes, limpian y desinfectan los pies y manos con una exquisita fragancia y una agradable sensación de frescura.
- ✓ **Sesión de parafina:** manicure y pedicura en caliente base de parafina lo cual brinda al cliente una sensación de relajación y humectación
- ✓ **Bases tratamientos:** servicio de bases enriquecidas para los diferentes tipos de uñas y su mejoramiento como por ejemplo las estriadas, uñas delgadas, frágiles, mordidas y cortas.
- ✓ **Masajes terapéuticos:** servicio terapéutico de masajes enérgico que busca activar la musculatura y, dependiendo de los casos, ayudar a sanar las lesiones y acelerar su recuperación, es habitual aplicar estiramientos y rotación para llegar a un nivel muscular más profundo.

Los amasamientos que se llevan a cabo son: Digitales, palmodigitales, nudillares, Percusiones, Rodamientos, Vibraciones acompañados de aceites aromáticos

7.3. MODELO DE NEGOCIO

Cuadro 5. Modelo de negocio

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de crema naturistas y farmacéuticas para el cuidado muscular en manos y pies (artemisa Cali). • Proveedores de servicios públicos, como energía y agua (EMCALI) • Proveedores de herramientas y materiales para el arreglo de uñas (Masglo-Valmy) • Centros de acondicionamiento o Gimnasios de la zona (Maracá-Ángeles GYM- El molino GYM) 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de problemas físicos en manos y pies. • Arreglo y embellecimiento bajo procesos innovadores y relajantes en manos y pies. • Visualización previo del diseño del decorado de uñas. • Seguimiento de la evolución del cliente. <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento especializado en la prestación de servicios de cuidado y belleza. • Tecnología y herramientas aplicadas al cuidado de las manos y pies. • Establecimiento comercial adecuado a las necesidades del cliente y funcionalidad del servicio. • Capital de inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto. 	<p>Propuestas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios ofrecidos por NAIL SALOON 85 ayudaran al cuidado de manos y pies, contribuyendo con su carácter innovador en técnicas tipo SPA para este segmento de la belleza y estética de la ciudad de Cali. • Al incorporar el valor agregado e SPA al cuidado tradicional de manos y pies contribuirá al mejoramiento de la salud física y mental de para nuestros clientes. • NAIL SALOON es diferente porque profundizo, mejoró y pulió el concepto SPA para comercializarlo de manera innovadora, creando una tendencia de alta gama con productos y servicios de alta calidad. 	<p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones personalizadas con los diferentes segmentos. • Control y seguimiento a los clientes en servicios y tratamientos mediante supervisión de calidad y gestión. • Base de datos actualizada con las características relevantes de cada cliente. • Asesoría integral en el cuidado y arreglo estético de las uñas. • Interacción permanente por las redes sociales. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad ATL: Volante, herramientas visuales, pasacalles. • Publicidad BTL: Visual móviles y comunicación relacional. • Prestación de los servicios de forma personalizada y en <u>focus</u>. • Voz a Voz. • Proveedores y clientes internos. 	<p>Segmentos del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes: Hombres y mujeres en edades entre los 15 y 27 años, de estratos 4,5 y 6 del sector. • Adultos: Hombres y mujeres en edades entre los 28 y 48 años, empresarios o trabajadores y residentes del sector. • Senior: Hombres y mujeres en edades entre los 49 y 70 años, estables económicamente, tienen una vida familiar activa, se preocupan por su salud y bienestar, son trabajadores, jubilados y /o residentes de la zona. • Trabajadores afectados por enfermedades de salud ocupacional de la zona. • Personas: Hombres y mujeres con problemas bacterianos en las uñas de manos y pies. • Deportistas o personas con alto grado de estrés corporal.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago a personal especializado para la prestación del servicio de tratamiento y relajación muscular. • Pago a personal especializado para la prestación del servicio de arreglo y decoración de uñas en manos y pies. • Pago a personal administrativo y de aseo del establecimiento comercial. • Pago a los socios de la idea de negocio. • Atender las obligaciones públicas. • Pago a proveedores en general 		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decoración y arreglo de uñas en manos y pies a los diferentes segmentos del mercado. • Venta de servicio tipo SPA para manos y pies enfocados en la relajación del cliente. • Venta de tratamientos terapéuticos para manos y pies enfocados en la salud del cliente. 		

8. MARKETING MIX

8.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Los productos ofrecidos por el NAIL SALOON 85 son:

- ✓ **MANICURE.** Arreglo y tratamiento de manos, en donde mediante un proceso estimado en varias etapas se pulen y decoran las uñas y se relajan los músculos de las manos. (Corte de uñas, lijar las uñas y los bordes, esmaltar las uñas, decoración de las uñas)
- ✓ **PEDICURA.** Arreglo y tratamiento de pies, en donde mediante un proceso estimado en varias etapas se pulen y decoran las uñas y se relajan los músculos de los pies. (Corte de uñas, lijar las uñas y los bordes, esmaltar las uñas, decoración de uñas).
- ✓ **MASAJES.** Tratamiento que ofrece un servicio de relajamiento y estiramiento muscular en las extremidades del cuerpo, apropiado para tratar el estrés o relajar los músculos después de largas jornadas de movimiento. (Movimientos calculados en el musculo combinado con aceites)
- ✓ **TRATAMIENTO 1.** Terapia para personas que sufren de males como la artritis o están en proceso de recuperación de alguna fractura en los dedos de manos y pies. (Ajuste muscular combinado con cremas)
- ✓ **TRATAMIENTO 2.** Terapia para personas que poseen manchas en las manos y en los pies producidas por el sol o la manipulación de productos químicos, los cuales se tratan con cremas limpiadoras y purificadoras de células.
- ✓ **TRATAMIENTO 3.** Terapia de estiramiento de falanges y músculos del túnel carpiano, para prevenir o tratar el problema de inflamación de los tendones.
- ✓ **TRATAMIENTO 4.** Hidratación de la piel y las células de las extremidades, tales como brazos y piernas para darle tonalidad y firmeza muscular.

- ✓ **SERVICIO DE PRE – VISUALIZACIÓN.** Herramientas digitales donde se podrá visualizar la galería de los últimos diseños para la decoración de uñas.
- ✓ **MASAJES TERAPEUTICOS** Servicio terapéutico de masajes enérgico que busca activar la musculatura y, dependiendo de los casos, ayudar a sanar las lesiones y acelerar su recuperación, es habitual aplicar estiramientos y rotación para llegar a un nivel muscular más profundo.

Estrategia de Distribución. Para la distribución de los servicios y productos ofrecidos para el cuidado de las manos y los pies, el NAIL SALOON 85, invertirá en un establecimiento comercial, el cual estará ubicado en la zona sur de la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en el barrio El Ingenio II, para atender la demanda potencial establecida en los alrededores. Se realizó un análisis de ubicación, para desarrollar estrategias de Geo localización, maximizando el potencial de tránsito ciudadano, de acuerdo a los costos referentes al servicio. De esta forma se pretende alcanzar un mayor número de consumidores diferentes que se adaptan a los servicios que ofrecerá el NAIL SALOON 85.

Estrategia de Precios. Conforme a la investigación desarrollada en benchmarking, el rango de precios identificado varía de acuerdo al servicio prestado (manos, pies, manos y pies, relajación, terapéutico) y el acondicionamiento y sitio de ubicación del establecimiento comercial, existen algunas promociones aplicadas temporalmente en este tipo de negocios (días de descuento; martes y jueves, conjunto de servicios; mix de servicios en un solo paquete, referido de cliente; personas que promocionan entre su grupo social los servicios).

NAIL SALOON 85 buscará desarrollar estrategias de precios atractivas para cada nicho de mercado identificado, pero conservando su nivel de costo de tal forma que no se pierda el status de salón exclusivo, reflejado en el servicios y los productos utilizados. De igual manera, las promociones realizadas buscaran aumentar la demanda por el servicio y brindar actividades entorno al tratamiento spa de manos y pies innovadoras en el mercado, que permitan integrar a los clientes entre sí en un espacio adecuado y de recordación para NAIL SALOON 85.

Estrategia de precios de nivelación, NAIL SALOON 85, ofrecerá sus servicios y productos en el mercado, igualando el nivel de costo de la competencia ubicada en su nivel de prestador de servicios de alta calidad, enfocándose en desarrollar

una buena comunicación y calidad en los servicios en los servicios regulares. Para los servicios especializados, como tratamientos relajantes o terapéuticos, se cobrara lo presupuestado para seguir el funcionamiento una ganancia para el negocio (rentabilidad) y un ahorro para costos variables de marketing a largo plazo (obsequios, tarjetas, nivelar costos de promociones).

Los precios estimados para los productos y servicios de la empresa son:

Manicure:	\$12.000
Pedicura:	\$13.000
Extensión de uñas:	\$5.000
Uñas en gel:	\$85.000
Uñas acrílicas:	\$50.000
Maquillaje decorativo	
Extra	\$15.000
Gel en frío:	\$5.000
Mascarilla (manicure y pedicure)	
Chocolate	\$45.000
Mascarilla de barro	\$30.000
Sales efervescentes:	\$30.000
Sesión de parafina:	\$55.000
Bases tratamientos:	\$10.000
Tratamientos 1, 2, 3:	\$35.000
Tratamiento 4:	\$35.000

Venta promedio de \$ 30.300

Estos precios podrán ser cancelados a través de todos los medios disponibles en el mercado, previa confirmación telefónica.

Estrategia de Promoción. Al definir el servicio de NAIL SALOON 85, se categoriza como de alta gama, dirigido a un nicho especial de consumidores, segmentado por precios de los productos utilizados para desarrollar el servicio, tratamiento requerido por los consumidores y costos de mantener un personal idóneo e infraestructura acondicionada para el consumidor potencial.

La estrategia de promoción a realizar por el NAIL SALOON 85, será selectiva, el método a seguir, será la conformación de una base de datos que contenga la información actualizada sobre:

- Encuestados
- Clientes consecutivos del NAIL SALOON 85.
- Clientes estudiantes en general (colegios y universidades)
- Clientes para tratamientos especiales.
- Fondos de empleados de empresas privadas y públicas ubicadas en el sur de la ciudad

La información requerida será; nombre completo, correo electrónico, Twitter o Whatsapp, día de cumpleaños, ciclo de compra del servicio, productos o servicios más solicitados, edad, características preferenciales del consumidor, lugar de trabajo.

Con esta información cada periodo de tiempo establecido se enviara un comunicado con productos en promoción y servicios especializados de muestra. *(Estos servicios muestrales se pueden obtener realizando alianzas con centros nutricionales, colegios, gimnasios o centros terapeuticos)* la interacción entre los consumidores y el NAIL SALOON 85, alimentara la retroalimentación que se necesita para incrementar servicios especializados y dirigidos, así como el mejoramiento continuo del servicio al cliente y la calidad. Lo que se busca es mantener una comunicación continua, basada en actividades y promociones que satisfagan las expectativas de los consumidores.

Actividades sugeridas:

30% de descuento por inauguración, esto con el fin de que los clientes se acerquen y conozcan el spa.

Promoción en alianza NAIL SALOON 85 con almacén de venta de aromas:

Día de manicura y pedicura, con aromaterapia integrada y sección de té aromatizado a manera de conversatorio, para grupos. (Shentia, Illuminata)

Promoción en alianza NAIL SALOON 85 con centro de terapias para la rehabilitación física y gimnasios: Día de manicura y pedicura, con masajes de rehabilitación integrada, para personas lastimadas o de la tercera edad.

Se dispondrán bonos de regalo por un masaje de rehabilitación integrada a los clientes relevantes de estos centros, de esta manera se creará una experiencia de marca que posteriormente se verá reflejada en voz a voz.

NAIL SALOON 85, lanzará en el mercado promociones graduales, para aprovechar los días de pago regular de los trabajadores, de esta forma se incrementará los clientes y el interés por los servicios ofrecidos por consiguiendo la demanda de los mismos.

Los días de baja rotación del mes se lanzará en el mercado promociones dirigidas a los servicios, descuentos en terapias, maquillaje de uñas y masajes. Ejemplo: finaliza tu mes renovado. Masajes y arreglo de uñas con el 20% de descuento los días martes y jueves antes de cada quincena.

El proyecto identificó que el NAIL SALOON 85, puede introducir en el mercado bonos de regalo, utilizados para obsequiar entre los consumidores en épocas especiales y descuentos para los consumidores fieles, los cuales sean redimibles dentro del salón en servicios especializados o productos.

La estrategia del proyecto es mantener la exclusividad ofreciendo promociones, actividades y comunicados entre los consumidores consolidados (fieles) del NAIL SALOON 85 creando una interactividad constante con el mercado.

El atraer nuevos clientes estará atado a la influencia que crea la expectativa de pertenecer a un grupo social, establecido por medio del NAIL SALOON 85.

8.1.1. Tácticas a usar. Se desarrollarán estrategias BTL y ATL, teniendo en cuenta que el presupuesto es limitado y que el objetivo es lograr la atención de la gente e interés por el servicio ofrecido, de igual manera, la campaña tendrá dos fases:

- Expectativa: se desarrollarán acciones con el fin de crear expectativa de un nuevo lugar especializado en servicios tipo spa para manos y pies e invitar a la gente a hacer parte de ella en el momento del lanzamiento.

- Lanzamiento: se desarrollarán acciones de comunicación que muestren beneficios de la marca y generen experiencias de servicio, atractivas para el target y que lo inciten a participar en la marca.

Fase 1:Expectativa

- Se iniciará esta fase haciendo volanteo general por los barrios de la comuna 17 especialmente en el barrio Ingenio, La Hacienda, Capri, Valle del Lili y Multicentro (puerta a puerta).

❖ Visibilidad en el sector

- En semáforos seleccionados por su tráfico y de forma aleatoria se apoyará el volanteo anterior con el despliegue de un pasacalle que contendrá el mensaje de expectativa y a su vez se hará la repartición de volantes en los carros.
- Se podrán en rodamiento 2 bici vallas por toda la comuna; al no ser convencional, estético y dinámico harán del mensaje de expectativa un impacto seguro a los transeúntes y demás espectadores.
- En los gimnasios Ángeles, Body Tech, Power 3000 y Jacobos GYM se emplazarán rompe tráfico en donde se anunciará el mensaje de expectativa.

Fase 2: Lanzamiento

❖ Toma del sector

- Para desarrollar comunicación de lanzamiento de NAIL SALOON 85, se crearán volantes que serán entregados en puntos estratégicos y de mucha afluencia de personas, optimizando tiempo, espacio y personal. En el barrio Ingenio, Valle del Lili, Multicentro y Quintas de Dos Simón se entregaran en cada una de las casas, apartamentos y local comercial.

- La entrega de volantes se realizará viernes sábados y domingos después del día de apertura por 1 mes
- En el momento de la primera compra se tomarán los datos principales del cliente, se le asociará con una tarjeta VIP después de su tercera visita y podrá acceder a servicios gratuitos y promociones especiales, de esta manera el local irá consiguiendo base de datos que podrá servirle para hacer CRM en un futuro.

❖ **Visibilidad en el sector**

- Se ubicará personal en los semáforos para desplegar un pasacalle y repartir volantes a los carros, con el fin de que la gente que transita desde, hacia y dentro de la comuna sean impactadas en el momento de espera al cambio de luz.
- Se podrán en rodamiento 2 bici vallas por toda la comuna, en una gráficamente estaremos enfocándonos a la parte masculina y en la otra a la femenina así se crea un dinamismo en el mensaje y el abarcamiento del target por género y tipo de servicio.

❖ **Toma en Colegios y Universidades**

- Se desarrollará una cuña radial creativa para ser presentada exclusivamente en emisoras estudiantiles propias del target, que atraiga por medio de su mensaje y música clientes del Cluster Jóvenes.
- Se montarán actividad BTL de muestra y demostraciones en los gimnasios anteriormente nombrados y la Universidad del Valle, donde la información puede llegar a nuestros nichos de mercado con sus diferentes promociones, haciendo énfasis en los servicios dirigidos a los distintos clúster.

❖ **Redes sociales**

- Al ser un mercado influenciado por el internet y las redes sociales, la estrategia es hacer uso de las herramientas promocionales online (anuncio en Facebook), para uso selectivo de los clientes que direcciona a la Página.

- Creación de una página de manejo exclusivo por medio de cuenta creada en el mismo NAIL SALOON 85, que contenga datos de interés y publicaciones dirigidas a los jóvenes y adultos actualizadas permanentemente en cuanto a estilo, concursos, tendencias y salud.
- Concursos para las jóvenes influenciando la interacción con la página web y Facebook, de esta manera se lograra más visibilidad, posicionamiento y fidelización.

❖ **Alianzas corporativas**

Se buscará la interacción con los diferentes gimnasios, así como con colegios específicos con el fin de ofrecer los tratamientos terapéuticos orientados hacia el sector de salud ocupacional y deportiva, además del servicio enfocado en la decoración, moda y estética , se entregaran un determinado número de bonos para que sean entregado por nuestros aliados a sus clientes y usuarios, de esta manera ellos están consintiendo a sus usuarios y Nail posicionándose al permitirnos usar su espacio para publicitarnos.

9. PRESUPUESTO

Cuadro 6. Presupuesto de Campaña

ACTIVIDAD	PRECIO
Bici vallas	\$1.850.000
Impresos(volantes, Posters, pancartas)	\$2.250.000
Personal de volanteo	\$550.000
BTL Universidades y Gimnasios	\$1.500.000
Elaboración cuña	\$150.000
Servicios a obsequiar	\$1.200.000
Web Page – Redes Sociales	\$650.000
Otros (revistas corporativas y pauta en web)	\$500.000
TOTAL	\$8.650.000

Cuadro 7. Flow Share

[illegible]

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El proyecto NAIL SALOON 85 requiere de estrategias de comunicación ATL y BTL que se crearan con un presupuesto inicial limitado, pero plasmando ideas y temas creativos y orientados a captar la mayor atención del mercado objetivo.

La creación de una cuña radial creativa, para ser presentada exclusivamente en emisoras estudiantiles y universitarias propias de los niveles socio – económicos objetivos, que atraiga por medio de su mensaje y música clientes del nicho de mercado. La estrategia pretende tener un alcance de comunicación importante, sin realizar grandes inversiones en medios masivos. De igual manera montar stands de muestra y demostraciones en los gimnasios y universidades del sector, donde la información puede llegar a varios nichos de mercado.

Ejemplo: Emisora Colegio Mayor Alférez Real, Colegio Bennett, Colegio Berchmans, Emisora interna San Buenaventura etc.

Al ser un mercado influenciado por las redes sociales, la estrategia es hacer uso de las herramientas online, para uso selectivo de los clientes. Como la creación de una página de manejo exclusivo por medio de cuenta creada para NAIL SALOON 85, que contenga datos de interés y publicaciones dirigidas a los diferentes nichos, siendo actualizadas permanentemente.

Estrategia de comunicación masiva (volantes, revistas, tomas del sector). Estas herramientas de comunicación deberán contener la información relevante y el acompañamiento grafico que harán sobresalir y posicionar la calidad, exclusividad y status ofrecidos por el NAIL SALOON 85.

Para desarrollar comunicación de lanzamiento del NAIL SALOON 85, se crearan unos volantes llamativos desde lo visual, que seduzcan a los consumidores de este tipo de servicios en el sector. Estos volantes serán entregados en puntos estratégicos y de mucha afluencia de personas, optimizando tiempo (evaluar los horarios de concentración poblacional) de espacio (análisis del tráfico que reúne clientes potenciales) de personal (un perfil de talento humano encargado de la promoción que refleje belleza y simpatía).

10.1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARCA

Objetivo de Comunicación. Dar a conocer la marca “Nail Saloon 85” entre el target y persuadirlos de probar el servicio ofrecido.

Objetivo de Mercadeo. Obtener aproximadamente 37 visitas diarias durante el mes de lanzamiento, y alcanzar un crecimiento del 25% en los siguientes 3 meses.

Objetivo de Publicidad. Generar posicionamiento de la marca “Nail Saloon 85” entre los habitantes de la comuna 17 de la ciudad de Cali, especialmente los barrios El Ingenio, Caney, Valle del Lili, Quintas de Don Simon, Capri, Las Vegas, La Hacienda, Gran Limonar, Multicentro para posicionarse como la preferida del target.

10.2. LOGOTIPO

Figura 11. Logotipo



¿Cómo nace el logotipo?. El diseño del logo está pensado de acuerdo al status que se le quiere dar a la marca: moderno, simple y natural. Se pusieron hojas resaltando la idea de naturalidad y asociarla con la belleza humana, relajación y salud, todo soportado por una base verde, que indica armonía, balance.

Figura 12. Teoría del Color



Se escogió el color verde debido a la asociación de este color a lo natural y lo fresco, las hojas están marcadas por esos tonos que aportan además de lo anteriormente mencionado esa sofisticación que se quería transmitir. La tipografía es de color negro, sobrio, está sobre una base de color verde, que armoniza, balancea y representa la tierra. El fruto de color dorado, que aporta valor, clase y es el resultado perfecto de un excelente trabajo.

10.2.1. Logotipo a color



Colores CMYK:

C: 0% M: 32,16 Y: 85,1 K: 0%

Colores RGB:



Colores CMYK:

C: 76,5% M: 6,97 Y: 44,59 K: 0%

Colores RGB:

R: 42 G: 167 B: 157



Colores CMYK:

C: 26,64% M: 0,38 Y: 87,6 K: 0%

Colores RGB:

R: 214 G: 218 B: 51

10.2.2. Logotipo en B/N



Colores CMYK:

C: 47,84% M: 37,25 Y: 37,25 K: 18,04%

Colores RGB:

R: 133 G: 133 B: 134



Colores CMYK:

C: 54,12% M: 43,53 Y: 43,14 K: 29,02%

Colores RGB:

R: 110 G: 110 B: 110

Figura 13. Logotipo con fondo de Color



10.2.3. Tipografía

NAIL SALOON 85-Tw Cen MT



10.3. REGLAS PARA BAUTIZAR UNA MARCA

Se hizo un análisis de nombres que fueran adecuados para un centro de estética, viendo como una tendencia el poner nombres asociados con belleza (diosas, ángeles) y el poner nombres en inglés una tendencia que le daba un aire más sofisticado a los locales. Se tuvieron las siguientes directrices a la hora de elegir el nombre de la marca:

Brevedad: el nombre cuanto más corto funciona mejor y con mayor fuerza que un nombre muy largo.

Eufonía: cuando una marca tiene un nombre con sonido agradable, suele escucharse como una melodía.

Individualidad: debe tener pocos elementos comunes con otras marcas para evitar confusiones.

Se decidió adoptar la tendencia de hacer el nombre en inglés, pensando que dos de los Clusters están en una edad en la que saber el idioma es algo obligado para

ellos. Se usaron las palabras Nail (uña) Saloon (salón) queriendo desde el comienzo dar a entender al público cual es el principal servicio que ofrece la marca y en que se enfocará.

10.3.1. Diferenciadores de Marca

- ❖ **Funcionalidad:** Nail Saloon 85 ofrece un servicio diferente y especializado, con cómodas instalaciones y las herramientas más avanzadas, enfocándose en atender las manos y pies de los clientes y beneficiarlos no solo estéticamente, sino preocupándose por su salud y siempre ofreciendo la mejor calidad del mercado a precios competitivos.
- ❖ **Social:** Nail Saloon 85 está ubicado en una de las mejores zonas de la ciudad, siendo una facilidad para los clientes dirigirse allí, además de representar un proyecto serio y que destaca entre los demás por su exclusividad.
- ❖ **Emocional:** Nail Saloon 85 representa calidad, exclusividad, status y profesionalismo, las personas que salgan del spa sentirán la diferencia en cuanto a los resultados de trabajo, que no solo será excelente si no hermoso, generando confianza, alegría y satisfacción consigo mismo.

11. CAMPAÑA PUBLICITARIA

10.1. CONCEPTO

Exclusividad. Nail Saloon 85 busca que sus clientes desde el comienzo entiendan que el servicio es especializado, obviando la excelente calidad del servicio y queriendo hacer sentir a la gente única, especial y satisfecha con la experiencia de servicio.

➤ **Mensaje:** se pretende establecer una relación comercialización que cree vínculos de fidelización entre el Saloon Nail 85 y los consumidores del sector, valorando al cliente como único conforme a los servicios y atención que requiere para satisfacer sus necesidades inmediatas en cuanto al cuidado de la salud y la apariencia de las extremidades físicas de la persona.

El mensaje se establece mediante estrategias verídicas y acertadas de comunicación para poder desarrollar impactos en la zona.

➤ **Estrategia del mensaje**

- Interactuar con el consumidor y presentarle el producto.
- Persuadir al consumidor a probar el servicio de Nail Saloon 85.
- Lograr recordación de marca en las personas.

➤ **Métodos**

- Personal encargado de presentar la marca al público.
- Anuncios y promociones atractivos para las personas.
- Estar presente en diversos medios y lograr ser vistos por la gente.

10.2. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “NAIL SALOON 85, UN LUJO PARA TUS MANOS Y PIES”

Se busca ser coherente con el concepto de exclusividad que la marca quiere transmitir, realizando actividades de experiencia que satisfagan las necesidades de los segmentos de clientes definidos.

10.2.1. Tipo de Campaña. Expectativa – Lanzamiento

Expectativa. Durante la expectativa de la campaña para “Nail Saloon 85” se realizará lo siguiente:

Volanteo y Pasacalles

Figura 14. Volante

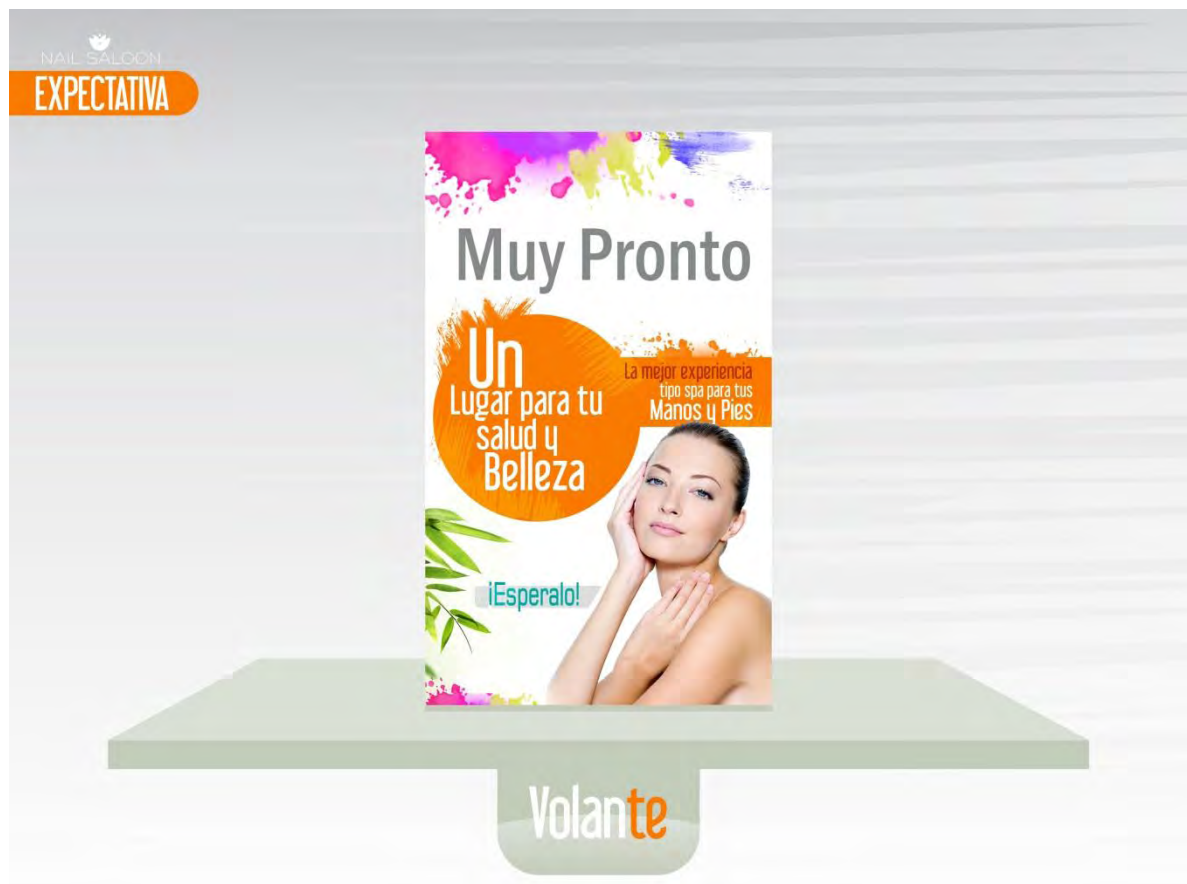


Figura 15. Entrega de volantes



Figura 16. Pasacalles semáforos



Figura 17. Ubicación pasacalle semáforo y volanteo



Figura 18. Ubicación rompe tráfico en gimnasios

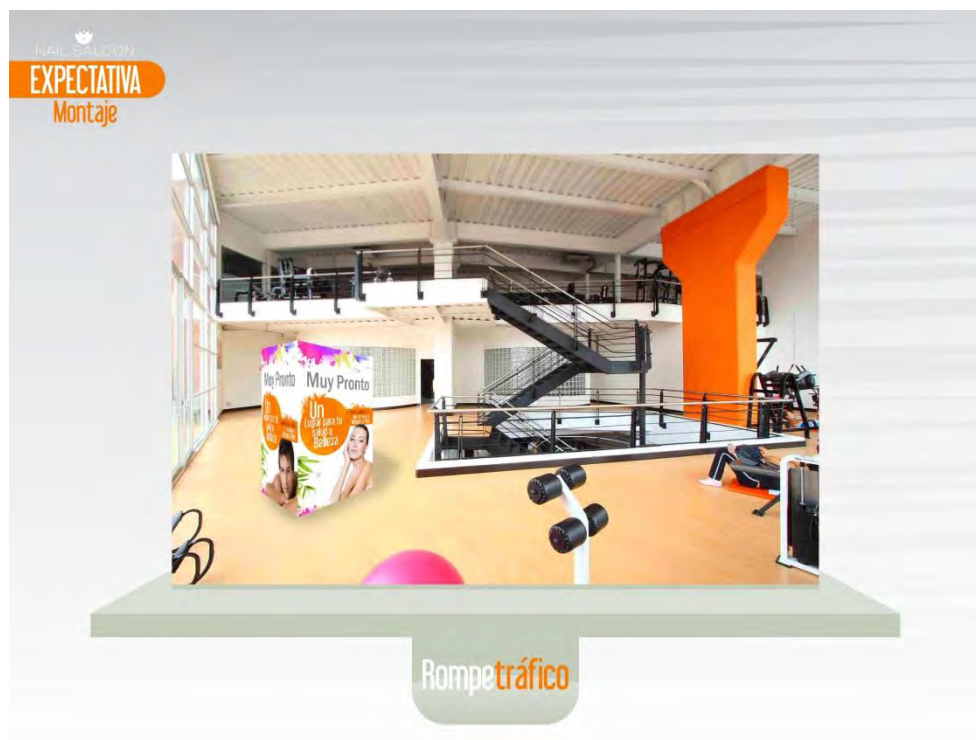


Figura 19. Bicivalla



Figura 20. Ubicación bicivalla



10.3. LANZAMIENTO

El lanzamiento de la campaña para “Nail Saloon 85” se efectuará de la siguiente manera:

Figura 21. Volante de lanzamiento



Figura 22. Entrega de volantes de lanzamiento



Figura 23. Punto de información para el lanzamiento



Figura 24. Ubicación del punto de información para el lanzamiento



Figura 25. Bono de lanzamiento



Figura 26. Rompe tráfico de lanzamiento



Figura 27. Ubicación Rompe tráfico de lanzamiento

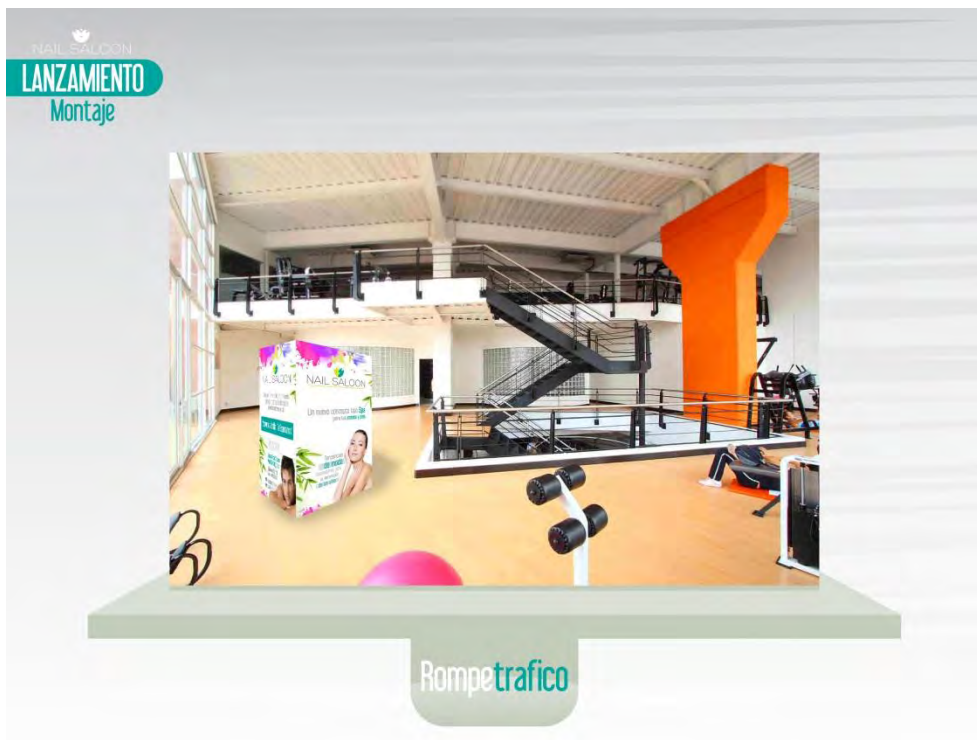


Figura 28. Pasacalle de lanzamiento



Figura 29. Ubicación de pasacalle de lanzamiento en semáforos



Figura 30. Bici valla de lanzamiento



Figura 31. Ubicación bici valla de lanzamiento



Figura 32. Pauta en revistas



Figura 33. Muestra pauta de lanzamiento en revista



Figura 34. Presencia en Facebook (Fanpage)



10.3.1. Otros medios y activaciones:

- Radio en colegios
- Correo directo
- Página web

❖ Duración de Campaña

2 meses – 9 semanas.

❖ Público Objetivo

El Target de Nail Saloon 85 son hombres y mujeres de estrato socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 en edades que van de 15 a 70 años, este Target tiene 3 nichos de mercado que se lograron definir luego de una investigación de mercados realizada.

❖ Jóvenes (15-27)

- Estudiantes de colegio o universitarios, son personas activas socialmente; modernas, que buscan sobresalir y destacarse y comienzan por hacerlo a través de su estilo propio.
- Aman la libertad, la velocidad, el riesgo, la aventura, explorar nuevas experiencias y emociones.
- Tienen muchos amigos y reciben de ellos gran influencia a nivel de gustos y comportamientos.
- Son extrovertidos. Su seguridad la afianzan esencialmente en las cosas que usan, lo que hacen y lo que les rodea.

❖ Adultos Jr. (28-48)

- Hombres y mujeres que en algunos casos ya finalizaron sus estudios de educación superior, y se encuentran con un trabajo el cual les permite obtener un ingreso fijo mensual.
- Personas casadas y con una familia conformada por uno o dos hijos, en la mayoría de los casos, tienen obligaciones y deberes en su hogar, lo que restringe un poco sus hábitos de compra.
- Les gusta divertirse en familia los fines de semana, algunas veces visitan sitios nocturnos, lugares como restaurantes, centros comerciales, centros recreacionales y parques de diversiones

❖ **Adulto Sénior (49-70)**

- Hombres y mujeres profesionales o amas de casa que gozan de una estabilidad económica, han encontrado en la mayoría de las ocasiones el equilibrio familiar y económico y se preocupan por otro tipo de situaciones familiares o sociales.
- Les gusta gozar de momentos en pareja y familiar mente los encontramos en la mayoría de los casos en los medios impresos y audiovisuales, están atentos a las ultimas noticias que ocurren a su alrededor, es común que visiten iglesia los fines de semana.
- Las marcas para este grupo objetivo son culturalmente tradicionales, les importa la experiencia de marca y buscan que su inversión se vea reflejada el grado máximo de satisfacción.

❖ **Justificación de medios**

- **Volanteo y rompe tráfico:** propicio para acercarse a los clientes en su hogar y lugares de actividad, haciéndolo correctamente puede ser la positiva primera impresión que se le dé al target de la marca.
- **Radio:** importante debido al acercamiento masivo que genera, más al ser radio interna de los colegios, no representa un costo representativo en pautar, siendo la inversión los bonos que se regalarían al público, en este caso hay un nivel de acercamiento al target más grande.
- **Pasacalle móvil:** medio importante para lograr atención del público de a pie y en automóvil que transita la zona a impactar, genera la conexión en 45 segundos necesaria para crear recordación.
- **Bici vallas:** es un medio económico y que genera gran impacto además de movilidad para de esta manera ser más efectivo y dinámico.
- **Web:** internet es el lugar donde encontramos el mayor tiempo a nuestro mercado por esto se tuvo en cuenta pautar en este medio, además nos permite

interactuar con el mismo, siendo esto muy conveniente en el momento de fidelizar y persuadir.

- **BTL:** La mejor forma de conocer de primera mano la marca, resolver preguntas y porque no terminar de persuadir al público objetivo de nuestros diferenciales.

Sistema de fidelización/Base de datos: apropiado para mantener contacto con el cliente después de realizadas las acciones principales de comunicación, sirve para fidelizar y entablar un contacto más personal.

10.3.1.1. Estrategia de Servicio. Para el servicio del NAIL SALOON 85, se implementara una estrategia de selección de talento humano, basado en la construcción de un perfil de personal que se acomode a las necesidades del servicio.

Estas herramientas serán integrales, buscando maximizar la demanda de los productos y los servicios ofrecidos por el NAIL SALOON 85.

Estrategia de justo a tiempo: el proyecto busca que se brinde un servicio oportuno y preciso, orientado a satisfacer las necesidades y deseos inmediatos de los consumidores en los tiempos que ellos lo soliciten. Facilidad en la programación de citas, el NAIL SALOON 85, contara con diferentes canales de comunicación en ambos sentidos, para mantener una conexión directa con los clientes, utilizando las herramientas tecnológicas de la actualidad. Smartphone; el cliente que cuente con este sistema de comunicación podrá contactarse con servicio al cliente y separa su cita para los diferentes servicios.

De igual forma el NAIL SALOON 85, estará en constante contacto por medio de la otra red social Facebook, para ofrecer información sobre cualquier novedad del salón que requiera el cliente. Estos serán los dos sistemas de información logística que utilizara el NAIL SALOON 85, y que serán la base del ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor)

La base del sistema de información logístico en CRM, para el NAIL SALOON 85, empezara con las redes sociales FACEBOOK, TWITTER Y GOOGLE PLUS, en donde se recolectara la información referente a la percepción del mercado sobre el servicio y productos ofrecidos, necesidades y deseos del consumidor y actualizar y brindar información de interés que vincule de manera directa y fomente un posicionamiento en el mercado.

Caja menor: personal capacitado en servicio al cliente, manejo de dineros y manejo de sistemas, encargado de recibir y devolver el capital efectivo utilizado para comprar el servicio o productos.

Pago electrónico: herramientas tecnológicas, para recibir los pagos de manera virtual, chequeando en tiempo real el estado de las transacciones.

Bonos de regalo: se formará una base de datos especial y manejada aparte, la cual contendrá la información personal de los clientes regulares del NAIL SALOON 85, a estos mediante una cuota mínima cobrada semestralmente se le brindará una tarjeta VIP con la cual podrán acceder a servicios exclusivos como el de pre visualización del producto terminado, separado de salón para reuniones de grupo durante el servicio de manicura y pedicura, promociones en fechas especiales y actividades creadas para los clientes fieles.

10.4. GARANTÍA EN SERVICIOS Y PRODUCTOS

La garantía en el servicio realizado comprende dos factores:

Servicio: en el momento de prestar el servicio y el cliente no está satisfecho, se puede hacer el servicio de nuevo hasta que quede 100% de acuerdo con la calidad del servicio.

Producto: se ofrece garantía de por la calidad de los productos utilizados tales como bases, cremas aromas y elementos utilizados en el servicio. Puntualmente en el caso de los esmaltes se da garantía de 2 días sobre posible desprendimiento, cambio de color, craquelamiento involuntarios a causa de la mala aplicación y/o calidad del producto.

10.5. TÉCNICO - OPERATIVO

10.5.1. Ficha técnica del producto o servicio

10.5.1.1. Manicura y pedicura regular. El cliente se pone en contacto con el NAIL SALOON 85, separa una cita por medio de los diferentes canales establecidos para servicio de atención al cliente. El NAIL SALOON 85, se encarga de marcar en el calendario físico y virtual la hora, fecha, nombre, servicio requerido, personal encargado, forma de pago y algunas observaciones que se presenten. A la llegada del cliente se le atiende de forma personalizada, confirmando los datos correctos sobre el servicio. El personal prestador del servicio deberá mantener el espacio de trabajo con las herramientas y elementos necesarios para realizar la actividad sin contratiempos. Se le ofrece alguna bebida refrescante al cliente y pasa al espacio de atención, el personal desarrollara (limpieza, remover esmaltado, arreglo de uñas, aplicar esmalte, aplicar brillo, sellar esmalte y secado).

10.5.1.2. Manicura y pedicura maquillaje. El cliente se pone en contacto con el NAIL SALOON 85, separa una cita por medio de los diferentes canales establecidos para servicio de atención al cliente. El NAIL SALOON 85, se encarga de marcar en el calendario físico y virtual la hora, fecha, nombre, servicio requerido, personal encargado, forma de pago y algunas observaciones que se presenten. A la llegada del cliente se le atiende de forma personalizada, confirmando los datos correctos sobre el servicio. El personal prestador del servicio deberá mantener el espacio de trabajo con las herramientas y elementos necesarios para realizar la actividad sin contratiempos. Se le ofrece alguna bebida refrescante al cliente y pasa al espacio de atención, el personal desarrollara (diseño, colores, esmaltado, aplicar brillo, sellar esmalte y secado)

10.5.1.3. Terapias para manos y pies. El cliente se pone en contacto con el NAIL SALOON 85, separa una cita por medio de los diferentes canales establecidos para servicio de atención al cliente. El NAIL SALOON 85, se encarga de marcar en el calendario físico y virtual la hora, fecha, nombre, servicio requerido, personal encargado, forma de pago y algunas observaciones que se presenten. A la llegada del cliente se le atiende de forma personalizada, confirmando los datos correctos sobre el servicio. El personal prestador del servicio deberá mantener el cubículo con las herramientas y elementos necesarios para realizar la actividad sin contratiempos. Se le ofrece alguna bebida refrescante al cliente y pasa al cubículo de atención, el personal desarrollara (evaluación, diagnostico, terapia sugerida, limpieza, control del cliente)

10.5.1.4. Servicio de visualización de diseños. El cliente se pone en contacto con el NAIL SALOON 85, separa una cita por medio de los diferentes canales establecidos para servicio de atención al cliente. El NAIL SALOON 85, se encarga de marcar en el calendario físico y virtual la hora, fecha, nombre, servicio requerido, personal encargado, forma de pago y algunas observaciones que se presenten. A la llegada del cliente se le atiende de forma personalizada, confirmando los datos correctos sobre el servicio. El personal deberá identificar las imágenes y datos correspondientes al cliente, se le mostrara digitalmente las últimas tendencias en decoración en imagen hasta obtener el diseño y color deseado. (Conseguir la información, procesar los datos en el sistema, mostrar las imágenes, informar al personal las características escogidas)

Tarjeta VIP, del NAIL SALOON 85, creada para identificar a los clientes fieles que pagan por los servicios especiales semestralmente. Es una membresía física, fácil de portar en la cartera o billetera, con un diseño creativo e innovador que identifica la marca del NAIL SALOON 85, esta contendrá un código de barras y código QR, el código de barras es para identificar al cliente dentro del NAIL SALOON 85 (Fotografías, información, compras etc.) el código QR es para que pueda realizar el cliente una publicidad relacional en el mercado, donde por medio del código le permita a sus conocidos, amigos y familiares conocer los diferentes servicios y productos del NAIL SALOON 85.

10.5.1.5. Masajes terapéuticos. El cliente se pone en contacto con el NAIL SALOON 85, separa una cita por medio de los diferentes canales establecidos para servicio de atención al cliente. El NAIL SALOON 85, se encarga de marcar en el calendario físico y virtual la hora, fecha, nombre, servicio requerido, personal encargado, forma de pago y algunas observaciones que se presenten. El cliente pasa a manos de la masajista terapeuta, quien determinará su necesidad y solicitud, para comenzar el tratamiento, que comprende masajes enérgicos que buscan activar la musculatura y, dependiendo de los casos, ayudar a sanar las lesiones y acelerar su recuperación, es habitual aplicar estiramientos y rotación para llegar a un nivel muscular más profundo.

11. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

El NAIL SALOON 85, introducirá los servicios de manicura y pedicura en el mercado, valiéndose de un alto grado de desarrollo y servicio en comparación con la competencia, buscando alcanzar un grado de diferenciación que le permita generar rentabilidad y posicionarse en el sector.

Las estrategias de innovación se desarrollaran en varios frentes. El primero es la oferta en el mercado de un servicio el cual permite a los consumidores aumentar el grado de satisfacción y minimizar el riesgo de entregar un mal servicio, mediante el muestreo digital de imágenes correspondientes a las características de manos y pies de los clientes, cambiando según los deseos del consumidor el color, el diseño o las figuras que se puedan realizar en el servicio de manicura y pedicura. Para este servicio, el NAIL SALOON 85, deberá invertir en: una tablet, actualizaciones y personal capacitado para el manejo.

El otro aspecto integrado de I+D es la comunicación que se pretende realizar entre el consumidor y el NAIL SALOON 85, con el objetivo de obtener una retroalimentación continua de la percepción sobre el servicio y el establecimiento comercial, las necesidades y deseos de los consumidores y prestar un servicio justo a tiempo. La estrategia es valerse de las nuevas modalidades de interacción online, sincronizando las herramientas de google de una cuenta creada exclusivamente para el NAIL SALOON 85. (Pagina web oficial del salon, Google calendar, Google YouTube, what up's, insider)

11.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El NAIL SALOON 85, ejecutara las estrategias de comunicación conforme a lo descrito con anterioridad, para dar a conocer de forma óptima los servicios ofertados.

A partir de ahí el proceso será el siguiente:

En la primera etapa (etapa de lanzamiento) se enviara al personal contratado para la ejecución de la campaña los espacios señalados anteriormente entre estos la universidad del valle y parque del ingenio, para que hagan entrega de los flyer y contesten algunas preguntas de los potenciales consumidores.

Se contactará con los directivos de los colegios y universidades con emisoras para plantearles estrategias de alianzas que beneficien por medio del servicio al personal (promociones) y al NAIL SALOON 85 con publicidad.

Habilitar la página web, con elementos interesantes en datos, información, tips, imágenes, videos, juegos y espacios de interacción permanente con el consumidor.

- Al desarrollar el contacto entre el consumidor y el NAIL SALOON 85, se le brindara la información que este solicite sobre el servicio que se presta, los productos que se utilizan, las actividades que se desarrollan. (Vía Contacto telefónico, contacto móvil, vía red y personalmente).
- Se asigna una cita de acuerdo al tiempo requerido por el cliente y que se pueda establecer en el cronograma del NAIL SALOON 85. (Se le informa: hora, día, personal a atender, servicio solicitado).
- Al llegar el cliente al establecimiento comercial se le atiende, se confirma la cita se le ofrece una bebida refrescante y se le informa sobre las futuras actividades y reuniones que desarrollara el NAIL SALOON 85. (promociones, charlas de especialistas, reuniones de grupo).

SI DICE QUE SI

- Se le conduce a las instalaciones, (adecuada con la tecnología y las herramientas necesarias), se le brinda toda a información acerca de las actividades y beneficios que obtendrá al tomar el servicio, se inicia el servicio de pre visualización, se le informa al personal el diseño, color y corte de uñas en manos y pies escogido por el cliente para su ejecución, se tomara las fotografías para almacenar en la base de datos, se captura el pago por parte del cliente.

SI DICE QUE NO

- Se le brinda el servicio escogido y pagado por el cliente, con el mismo tipo de atención, buscando que tome nuestro servicio especial.
- Se van creando periódicamente reuniones grupales en torno a temáticas para conversar, grupos sociales establecidos, actividades de aprendizaje etc. Integrándolos al servicio de manicura y pedicura, para estos espacios de interacción se necesitara personal para atender a 6 clientes, un intermediador, informador o expositor, bebidas refrescantes y pasabocas.
- Una vez terminado el servicio e indagando la satisfacción del cliente, se procese a recibir el pago y anotar la información básica sobre el consumidor. (nombre completo, teléfono, correo electrónico, PIN o what's up, servicio que más solicita).
- La empresa tendrá un manejo, bajo criterio de políticas ambientales, de los residuos generados en los diferentes servicios que preste.
- Cada periodo de tiempo se enviara comunicados creativos, informando las actividades a realizar y promociones del NAIL SALOON 85. Por medio de los diferentes canales.

11.2. MUBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

Nail Saloon 85 estará ubicado en el barrio el Ingenio, al sur de la ciudad de Santiago de Cali. Contará con la siguiente infraestructura e instalaciones:

Figura 35. Fachada Nail Saloon 85



Figura 36. Lobby Nail Saloon 85



Figura 37. Zona húmeda 1



Figura 38. Zona húmeda 2



Figura 39. Zona húmeda 3



Figura 40. Pasillos Nail Saloon 85

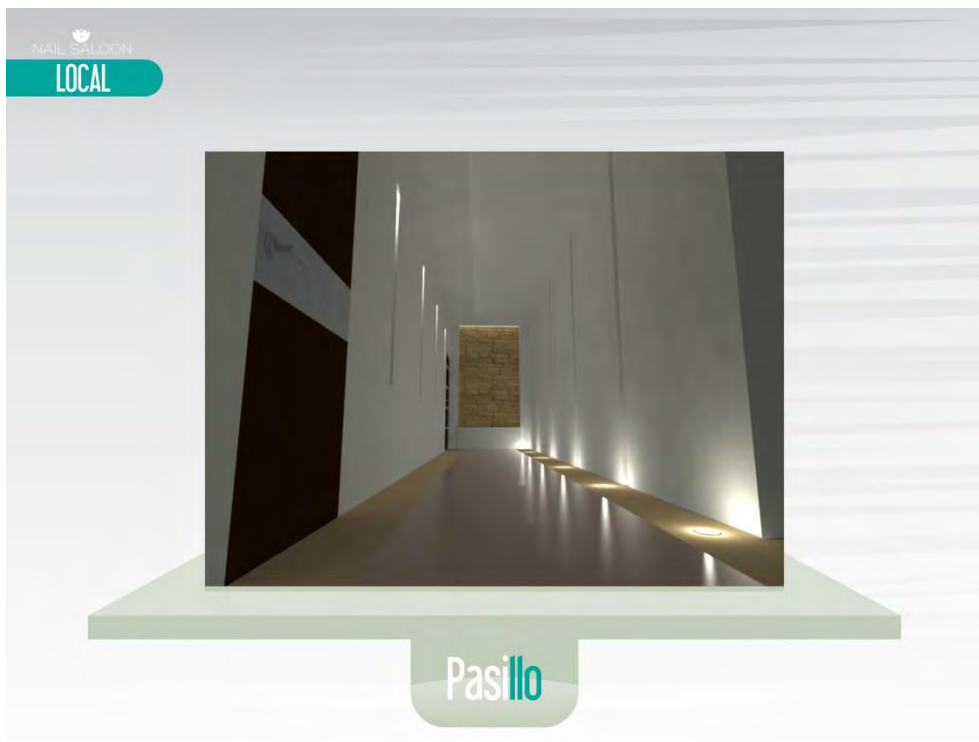
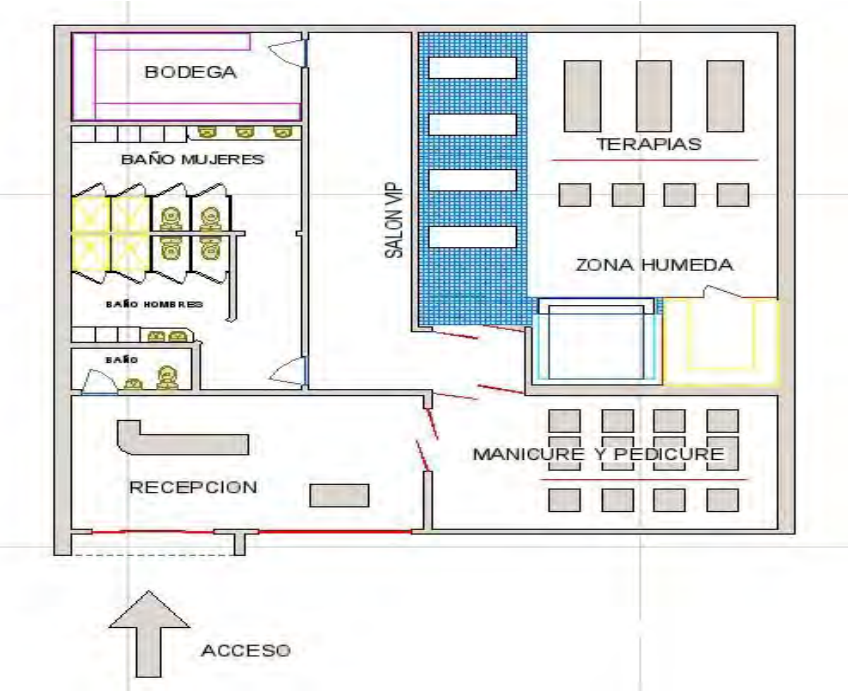


Figura 41. Zona de trabajo



Figura 42. Planimetría local



Las dimensiones del área de ubicación de la empresa es de aproximadamente 15 x 25 mt (375 m²).

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Materias primas e insumos

Cuadro 8. Requerimientos de materiales e insumos

Materiales insumos	Por mes	Unidad de medida	Por año	Costo unitario	Valor mes	Valor Total
Toallas desechables	10	rollo	120	\$ 13.000	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Tapabocas	3	caja	36	\$ 5.500	\$ 16.500	\$ 198.000
Guantes desechables	12	caja	144	\$ 9.000	\$ 108.000	\$ 1.296.000
Esmaltes	12	unidad	144	\$ 2.800	\$ 33.600	\$ 403.200
Aceites de cutícula	1	litro	12	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 110.400
Algodón	2	kilogramo	24	\$ 16.500	\$ 33.000	\$ 396.000
Alcohol	5	litro	60	\$ 3.500	\$ 17.500	\$ 210.000
Corta cutícula	10	unidad	120	\$ 8.200	\$ 82.000	\$ 984.000
Corta unas	10	unidad	120	\$ 5.500	\$ 55.000	\$ 660.000
Toallas de tela	5	unidad	60	\$ 8.500	\$ 42.500	\$ 510.000
Bases	5	unidad	60	\$ 9.900	\$ 49.500	\$ 594.000
Brillos y secantes	10	unidad	120	\$ 3.900	\$ 39.000	\$ 468.000
Removedores	5	litro	60	\$ 5.800	\$ 29.000	\$ 348.000
Dilutor	1	litro	12	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 78.000
Regenerador de cutícula	1	litro	12	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 110.400
Ablanda callos	1	litro	12	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 110.400
Pusher	10	unidad	120	\$ 1.200	\$ 12.000	\$ 144.000
Limas	25	unidad	300	\$ 800	\$ 20.000	\$ 240.000
Esterilizante	10	litro	120	\$ 22.000	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Gel exfoliante	10	litro	120	\$ 9.500	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Crema fria	2	litro	24	\$ 19.000	\$ 38.000	\$ 456.000
Crema caliente	2	litro	24	\$ 18.000	\$ 36.000	\$ 432.000
Crema despigmentante	1	litro	12	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000
Aceite Aromaticos	2	litro	24	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Crema humectante	3	litro	36	\$ 4.000	\$ 12.000	\$ 144.000

Cuadro 8. (Continuación).

Materiales e insumos	Por mes	Unidad de medida	Por año	Costo unitario	Valor mes	Valor Total
Accesorios de decoración	80	unidad	960	\$ 350	\$ 28.000	\$ 336.000
Artículos de decoración	40	unidad	480	\$ 1.100	\$ 44.000	\$ 528.000
Base universal para uñas en gel	5	100 ml	60	\$ 12.000	\$ 60.000	\$ 720.000
Geles y terminado	12	unidad	144	\$ 14.000	\$ 168.000	\$ 2.016.000
Kit profesional de extensión de uñas en acrílico	1	unidad	12	\$ 113.000	\$ 113.000	\$ 1.356.000
Kit profesional para extensión de uñas	3	unidad	36	\$ 25.000	\$ 75.000	\$ 900.000
Productos de spa para manos y pies	7	unidad por referencia	84 und (frascos de 500 ml)	\$28.500 promedio	\$ 196.000	\$ 2.352.000

11.3. CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE PEDIDOS

El SALOON NAIL 85 contratará una persona capacitada en atención al cliente la cual recibirá, confirmará e introducirá en el sistema los pedidos del cliente en servicio o productos. Esta persona estará encargada de las líneas telefónicas fijas, móviles y recibirá los pedidos vía online.

El sistema almacenará los datos respectivos del pedido y lo anunciará como recordatorio al el equipo de cómputo y la Tablet por medio de la conexión de sistemas de información anteriormente mencionada bajo la plataforma de google.

La empresa cuenta con 6 colaboradores (5 manicuristas y 1 masajista), que están en la posibilidad de atender simultáneamente a 6 clientes, lo que da un promedio de servicios máximos al día de 62. Esto indudablemente es la capacidad máxima actual de la empresa, que puede variar de acuerdo a los incrementos en las ventas.

11.4. TECNOLOGÍA REQUERIDA

Los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del negocio son:

- Software Contable: SolveMedia Estética
Costo de licencia \$ 131,000
- Equipo de Cómputo: Monitor LG led 18.5, Board con HDMI, procesador dual core 2,6Ghz, 2gb ram, 500gb
Costo de computador: \$ 659.000
- Tablet: 10 Pulgadas Dual Core Android 4 Capacitiva
Costo de tablet: \$ 269.000
- Televisor: Televisor Led Samsung 40 Pulgada Un40fh5005 Fullhd Usb Hdmi
Costo de televisor: \$ 849.000 c/u x 2
- Teatro Casa Sony Dav-tz140 Fm Am Dvd Full Hd 300w Usb
Costo de teatro: \$ 309.000
- Audífonos Diadema Genius Hs-g500v Control Volumen, Micrófono: \$37.900
- Equipo de comunicación: Samsung Galaxy S2 Skyrocket 4g Dual Core 1.5 Ghz 16gb 4.5 \$420.000
- Lámpara de sellado UV: \$75.000 c/u x 14 und \$750.000
- Tina relajante para pies: \$79.000 c/u x 14 und \$1.106.000
- Equipos de hidroterapia: \$89.900 c/u x 14 und \$ 1.258.600
- Adecuaciones Luminotécnicas (Colorimetría): fototerapia: \$1.361.500.

11.5. PRESUPUESTO Y PLAN DE PRODUCCIÓN

Cuadro 9. Proyecto de inversión

PROYECTOS DE INVERSIÓN	
INVERSIÓN INICIAL	\$
Local Comercial y servicios	6.800.000
Adecuación del local	8.000.000
Muebles y enseres	19.900.000
Personal Inicial	36.820.536
Costo de la tecnología e Insumos	15.366.800
Campaña Publicitaria	8.650.000
Inversión Branding	2.000.000
Total mensual	24.384.334
TOTAL período	97.537.336

Cuadro 10. Ingresos vs Egresos

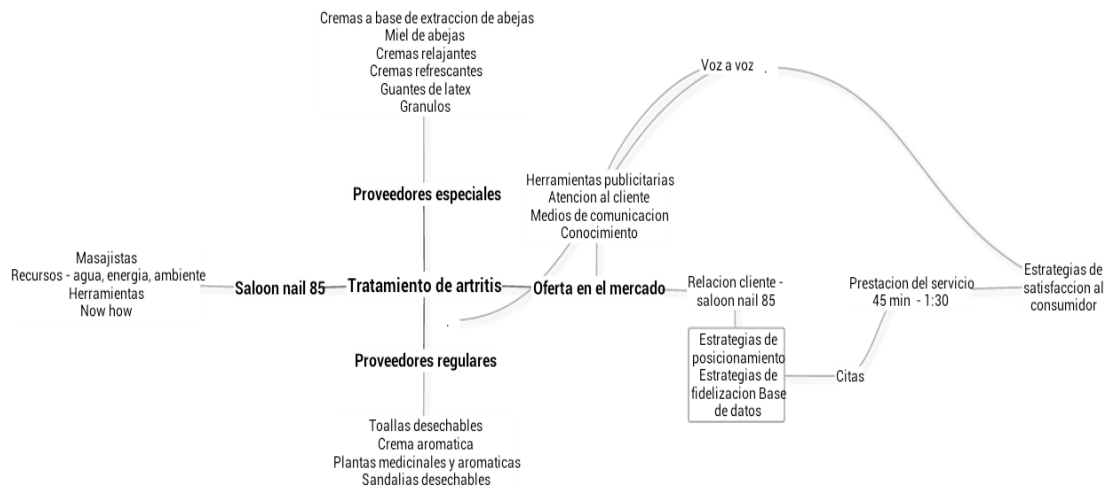
INGRESOS VS EGRESOS	\$
Ingreso por venta de servicio	29.700.000
Egresos fijos mensuales Personal	9.205.134
Egresos Fijos Mensuales (arriendo, servicios)	1.700.000
Egresos variables (insumos)	1.842.000
Promociones	2.500.000
TOTAL NETO	14.452.866

Cuadro 11. Costos fijos, variables y gastos

COSTOS FIJOS, VARIABLES Y GASTOS	\$
COSTOS FIJOS.	
Mano de obra	9.205.134
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima mensual	1.842.000
GASTOS	
Gastos de operación	1.833.333
TOTAL	12.880.467,00

El plan de producción se describe en detalle en el siguiente gráfico:

Figura 43. Plan de producción



11.6. CONTROL DE CALIDAD

Las estrategias para el control de calidad se basan en observación del producto terminado y satisfacción del cliente además de la recepción de PQR-S.

Se utilizarán las herramientas de encuesta física al terminar los servicios dentro del local o mientras esperan los clientes su turno en la sala de espera. También se implementarán las encuestas online, sobre los servicios prestados.

Se calcularán estadísticas mensuales que indiquen el comportamiento de las ventas registradas, para analizar cuáles son los servicios más rentables y más buscados, cuales son los servicios menos demandados, los productos que más se comercializan y a qué tipo de clientes, ingresos, egresos mensuales, costos variables de funcionamiento y grado de rotación de venta. La presentación se realizará en cifras y graficas que permitan evaluar el estado de ventas y proyecciones del NAIL SALOON 85.

El control de calidad sobre los proveedores se realizara por los pedidos que se hacen. Ordenando y registrando ciertas características, que evidenciaran la

calidad de los productos, la distribución de la mercancía y el servicio que se desea integrar, para el NAIL SALOON 85, es la puntualidad y el inventario en stock.

Características:

- Estado físico de los productos solicitados.
- Estado de los empaques correspondientes a los productos.
- Servicio de entrega.
- Puntualidad en la entrega del producto.
- Que los productos entregados correspondan a los pedidos.
- Atención del encargado.
- Buena existencia de inventarios.
- Obtención de productos innovadores.

El control que llevará el NAIL SALOON 85, sobre las alianzas estratégicas, buscara mejorar los procesos internos ofrecidos en servicios, de esta forma, se buscara hacer enlace con centros de masajes y tratamientos físicos formadores, con buenas prácticas y enseñanzas en la ciudad de Cali la idea es intercambiar servicios, permitir prácticas y brindar empleo por servicio a personas que hayan desarrollado el curso. A cambio el NAIL SALOON 85, hará publicidad de los centros entre sus clientes, capacitación del personal en estos centros y promociones para clientes internos y externos de los centros.

Algunos centros con los que se podría hacer alianzas estratégicas en Cali.

- Academia Margota centro de tratamientos corporales.
- Corporación educativa omega.
- Centro Reiki
- Escuela técnica de estética y salud.
- Escuela Gloria Mejía.
- FUDECSA.

11.7. GESTIÓN DE PROVEEDORES

Identificación de proveedores. En el mercado local existen proveedores que suministren estos requerimientos sin mayor contratiempo.

Algunos de los principales proveedores son:

MASGLO

Av5 N 23 DN-76 L-123 Centro Comercial La Pasarela

Teléfono: (2) 660 14 36

Cali

DISTRIBUCIONES GIRALD COSMETIC

Centro Comercial La Colmena L-65

Teléfono: (2) 880 04 55

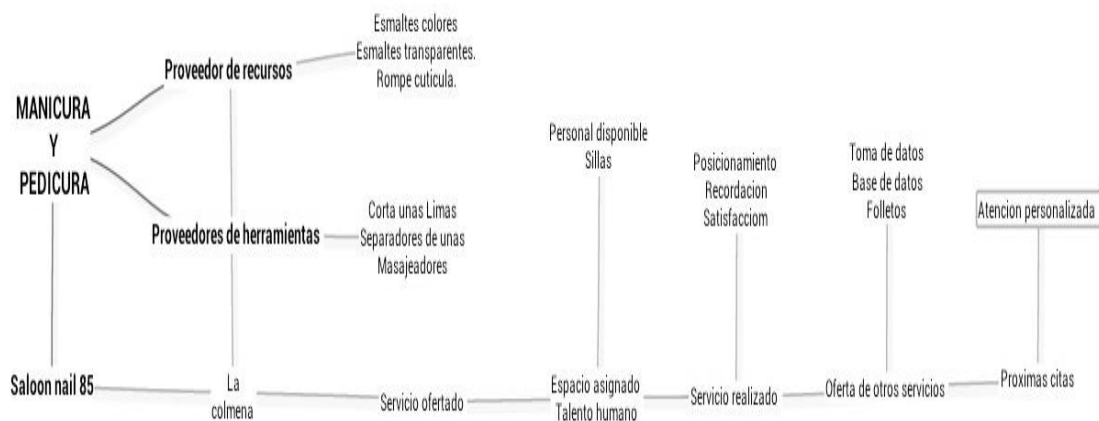
Cali

NAILS & NAILS

Teléfono: (2) 332 79 63

Cali

Figura 44. Esquema gestión de proveedores



12. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

12.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES DE LA EMPRESA

12.1.1. Misión. Ofrecer un servicio de calidad para el cuidado de manos y pies haciendo uso de las bondades de un spa y logrando con ello satisfacer las necesidades de nuestros clientes aportando a su bienestar y al cuidado de su salud.

12.1.2. Visión. Para el 2019 ser el Spa para el cuidado de manos y pies más reconocido de Cali, con miras a expandirse y duplicar su valor de marca, conformando una gran organización al servicio de sus clientes, aplicando las técnicas y productos más novedosos en su campo.

12.1.3. Valores Corporativos

- **Respeto:** escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Confianza:** cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- **Calidad:** ofrecer el mejor servicio y productos en todo momento para satisfacer al cliente.
- **Empoderamiento:** compartir la información con todos los empleados para aprovechar al máximo el capital humano y permitirles entender el propósito de la empresa en términos claros, creando confianza en la organización, ayudando a las personas a ser más responsables y a su vez estimularlos para actuar como si fueran dueñas de la empresa.

12.1.4. Objetivos empresariales

- Producir ingresos continuos que reintegren el capital invertido para el funcionamiento de la empresa.
- Mantener e incrementar el flujo de consumidores de servicios y productos, hasta alcanzar el mayor porcentaje de clientes en la zona.
- Posicionarse como el mejor spa para manos y pies del sur de Cali gracias a los atributos físicos y tecnológicos del negocio y la calidad del personal y los insumos con los que se atiende a la clientela.

12.2. ANÁLISIS MECA

Cuadro 12. Análisis MECA

MANTENER	AFRONTAR
La tendencia por los servicios de manicure y pedicura.	El servicio de tratamiento en salud ocupacional es nuevo en el sector.
La oferta de un servicio especializado en salud ocupacional	La oferta de manicura y pedicura básicos son muy competitivos
El desarrollo de alianzas estratégicas con centros de especiales	El estándar de precios en ciertos servicios
La relación optima con los proveedores de productos	
EXPLORAR	CORREGIR
Nuevas herramientas de Marketing para fidelizar a los clientes	La percepción que se tiene en el mercado sobre los servicios
Nuevas actividades de comunicación bilateral con el mercado	El servicio justo a tiempo y respetar los espacios del cliente
Alianzas con otros sectores que se puedan integrar al servicio	

Otras apreciaciones del análisis:

Investigar de manera continua los nuevos tratamientos en salud ocupacional y relajación que se puedan integrar al servicio de manicura y pedicura para los clientes especiales.

Analizar las percepciones, deseos y necesidades de los consumidores a través del sistema logístico de información aplicado en el NAIL SALOON 85, y convertirlas en servicios que satisfagan el mercado.

Invertir de manera constante en las herramientas de comunicación óptimas para tener contacto seguido con los consumidores.

GRUPO EMPRENDEDOR

Emprendedor:

BRIAN A. ARCILA A.

Estudiante de último semestre de Comunicación Publicitaria con experiencia en desarrollo de marca y diseño de estrategias comerciales.

Se ha desempeñado como coordinador de eventos, planner en agencias de comunicación, creativo y amplia trayectoria en venta de servicios.

Entre sus principales logros profesionales está el estar al frente de todo el manejo publicitario de una campaña política al Congreso en donde el candidato logró la curul.

Emprendedor 2: VICENTE PALACIO PALACIO.

Administrador de empresas, se desempeñó como administrador de la peluquería Hausel House en la ciudad de Bogotá, cuenta con amplia experiencia en el medio de la salud y belleza y ha dado asesoría comercial a peluquerías como el corte del Sur.

Emprendedor 3: VIKY AVILA JARAMILLO

Manicurista profesional con 13 años de experiencia en el área.

13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa está dada de acuerdo al principio de autoridad comenzando por el cargo del Administrador

13.1. ADMINISTRADOR

- ❖ **Perfil:** Estudiante de últimos semestres de carreras Económicas o Administrativas con experiencia en administración de establecimientos comerciales (preferiblemente del sector servicios). Ordenado y fuerte orientación de servicio al cliente, manejo de objeciones. Habilidades de Negociación
- ❖ **Vinculación:** Contrato de Honorarios Profesionales más comisiones por los resultados de gestión de clientes

13.2. RECEPCIONISTA (1)

Perfil: Mujer bachiller técnico (preferiblemente del sector servicios). Un (1) año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de recepción y manejo de caja.

Vinculación: Trabajan por turnos de ocho (8) horas y el sistema de remuneración fijo mensual.

13.3. MANICURISTA PROFESIONAL (CARGOS: 5)

Perfil: Mujeres con conocimientos o formación técnica laboral en manicure y pedicure. Además, se requiere que tengan el certificado de Bioseguridad. Debe contar con una experiencia mínima de 2 años en el área y atención al cliente.

Vinculación: Trabajan por turnos de ocho (8) horas y el sistema de remuneración fijo mensual.

13.4. MASAJISTA TERAPEUTA (1)

- **Perfil:** Terapeuta del Masaje Profesional con conocimientos teóricos y prácticos sobre los masajes comúnmente solicitados y sobre las técnicas complementarias del masaje, debe de contar con amplio conocimientos o formación técnica laboral en manicure y pedicure. Además, se requiere que tengan el certificado de Bioseguridad. Debe contar con una experiencia mínima de 2 años en el área y atención al cliente.

Vinculación: Trabajan por turnos de ocho (8) horas y el sistema de remuneración es fijo mensual.

13.5. PERSONAL DE ASEO (1)

Perfil: mujer con fformación en educación básica o media, con conocimiento en labores de aseo y manejo de desperdicios. Debe contar con una experiencia mínima de 2 años en el área.

Vinculación: Trabajan por turnos de ocho (8) horas y el sistema de remuneración es fijo mensual.

13.6. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

La estructura organizacional estará compuesta por:

Manicuristas de planta (5)
Masajista terapeuta de planta (1)
Recepcionista (1)
Contador (1)
Personal de Aseo (1)
Administrador y vendedor (1)

Cuadro 13. Distribución y nómina de personal

CARGO	EMPLEADOS	SALARIO		PRESTACIONES	TOTAL CON PRESTACIONES
Manicurista	5	\$ 616.000	\$ 3.080.000	\$ 1.596.580	\$ 4.676.580
Masajista terapeuta	1	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 373.226	\$ 1.093.226
Recepcionista	1	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 319.316	\$ 935.316
Contador	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 0	\$ 350.000
Personal de Aseo	1	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 319.316	\$ 935.316
Administrador y ventas	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 414.696	\$ 1.214.696
Total	10	\$ 3.718.000	\$ 6.182.000	\$ 3.023.134	\$ 9.205.134

13.7. ORGANISMOS DE APOYO

CIEE – Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial de la Universidad Autónoma de Occidente

Apoyo en el proceso empresarial e información de concursos y talleres de emprendimiento locales, regionales y nacionales.

Cámara de Comercio de Cali
Formación Empresarial
Acceso a base de datos
Formalización del proceso empresarial.

13.8. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Tipo de sociedad. SAS. Sociedad por Acciones Simplificada.

Registro mercantil para desarrollar varias actividades comerciales bajo una misma persona jurídica.

Artículo 71 ley 222 de 1995.

13.8.1. Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los p/s. Existe un comité encargado de controlar las actividades relacionadas con el sector belleza, llamado comité de análisis normativo sector belleza. Al cual pertenecen los entes de vigilancia e intermediación gubernamental como, el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA, federación nacional de comerciantes FENALCO, la cámara de la industria cosmética y de aseo nacional de empresarios de Colombia y la secretaria de salud.

Resolución 2117 de 2010 reglamentación para la apertura y funcionamiento de un establecimiento comercial dedicado al sector belleza.

Resolución 2827 de 2006 manual de bioseguridad en los establecimientos comerciales dedicados a la belleza.

Ley 232 de 1995, normatividad general para el funcionamiento de establecimientos comerciales.

Ley 711 2001 reglamenta la ocupación de cosmetología y sus actividades en el sector belleza.

Resolución 3924 de 2005 por el cual el establecimiento comercial adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de centros estéticos en Colombia.

Ley 1429 2010, reglamenta la formalización de generación de empleo en un establecimiento comercial.

Ley 223 de 1995 sobre la racionalización tributaria.

13.9. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Se incurrirán en los siguientes rubros:

- Formulario del registro único empresarial.
- Derechos de matrícula.
- Formulario de registro único tributario.
- Formulario de registro con otras entidades.
- Papelería general.

El Valor total de este trámite es de: \$350.000

12. ANÁLISIS FINANCIERO

12.1. GASTOS PRE-OPERATIVOS Y CAPITAL DE TRABAJO

El valor estimado de la inversión es de \$97.537.336 (noventa y siete millones quinientos treinta y siete mil trescientos treinta y seis) distribuidos en términos generales de la siguiente manera:

Cuadro 14. Gastos preoperativos y capital de trabajo

Monto	Descripción
\$ 2.000.000	Branding
\$ 8.000.000	Adecuación del local
\$ 8.000.000	Tecnología y elementos de comunicación
\$ 8.650.000	Campaña publicitaria
\$ 19.900.000	Muebles y enseres
\$ 7.366.800	Insumos principales para servicios de spa
\$ 43.620.536	Capital de trabajo inicial (4 meses de operación): arriendo, servicios y nomina

Dicha inversión será asumida en su totalidad por el emprendedor con ahorros personales

11.2. CIFRAS Y ESTADOS SIGNIFICATIVOS DEL PROYECTO

Cuadro 15. Inversión en Activos

ACTIVO CORREINTE				
DISPONIBLE			50.987.336	
Bancos		50.987.336		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			50.987.336	
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Propiedad Planta y Equipo			27.900.000	
Muebles Y Enseres		19.900.000		
Equipo de cómputo y comunicación		8.000.000		

Cuadro 15. (Continuación).

OTROS ACTIVOS			18.650.000	
ACTIVOS DIFERIDOS				
Branding		2.000.000		
Adecuación del local		8.000.000		
Campaña Publicitaria		8.650.000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			46.550.000	
TOTAL ACTIVO				97.537.336

Cuadro 16. Proyección ventas año 1

Mes	\$	%
enero	29.700.000	0,50%
febrero	29.848.500	0,50%
marzo	29.997.743	0,50%
abril	30.147.731	0,50%
mayo	30.298.470	0,50%
junio	30.449.962	0,50%
julio	30.602.212	0,50%
agosto	30.755.223	0,50%
septiembre	30.908.999	0,50%
octubre	31.063.544	0,50%
noviembre	31.218.862	0,50%
diciembre	31.374.956	0,50%

Cuadro 17. Ventas proyectadas 5 años

Período	\$	Promedio mensual	Crecimiento anual
Año 1	366.366.202	30.530.517	
Año 2	403.002.822	33.583.569	10%
Año 3	443.303.104	36.941.925	10%
Año 4	487.633.415	40.636.118	10%
Año 5	536.396.756	44.699.730	10%

Cuadro 18. Ventas totales por producto

PRODUCTO	EN PESOS	
	VENTAS AÑO	%
SPA MANOS	107,381,934	29,31%
SPA PIES	102.069.624	27,86%
SPA RELAJACION	88.953.714	24,28%
SPA TERAPEUTICO	67.960.930	18,54%
TOTAL	366.366.202	100%

Cuadro 19. Estado de costos

MANO DE OBRA				69.237.672
Salario			45.600.000	
Manicurista		36.960.000		
Masajista terapeuta		8.640.000		
Prestaciones			23.637.672	
Manicurista		19.158.960		
Masajista terapeuta		4.478.712		
MATERIALES E INSUMOS				22.100.400
Toallas desechables		1.560.000		
Tapabocas		198.000		
Guantes desechables		1.296.000		
Esmaltes		403.200		
Aceites de cutícula		110.400		
Algodón		396.000		
Alcohol		210.000		
Corta cutícula		984.000		
Corta unas		660.000		
Toallas de tela		510.000		
Bases		594.000		

Cuadro 19. (Continuación).

MATERIALES E INSUMOS				22.100.400
Brillos y secantes		468.000		
Removedores		348.000		
Dilutor		78.000		
Regenerador de cutícula		110.400		
Ablanda callos		110.400		
Pusher		144.000		
Limas		240.000		
Esterilizante		2.640.000		
Gel exfoliante		1.140.000		
Crema fría		456.000		
Crema caliente		432.000		
Crema despigmentante		300.000		
Aceite Aromaticos		360.000		
Crema humectante		144.000		
Accesorios de decoración		336.000		
Artículos de decoración		528.000		
Base universal para uñas en gel		720.000		
Geles y terminado		2.016.000		
Kit profesional de extensión de uñas en acrílico		1.356.000		
Kit profesional para extensión de uñas		900.000		
Productos de spa para manos y pies		2.352.000		
CIF				1.990.000
Depreciación		1.990.000		
TOTAL COSTOS				93.328.072

Cuadro 20. Balance Inicial

ACTIVO CORRIENTE				
DISPONIBLE			\$ 50.987.336	
Bancos		\$ 50.987.336		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 50.987.336	
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Propiedad Planta y Equipo			\$ 27.900.000	
Muebles Y Enseres		\$ 19.900.000		
Equipo de cómputo y comunicación		\$ 8.000.000		
OTROS ACTIVOS			\$ 18.650.000	
ACTIVOS DIFERIDOS				
Branding		\$ 2.000.000		
Adecuación del local		\$ 8.000.000		
Campaña Publicitaria		\$ 8.650.000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 46.550.000	

Cuadro 20. (Continuación).

TOTAL ACTIVO				\$ 97.537.336
Capital de Trabajo			\$ 97.537.336	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				\$ 97.537.336

Cuadro 21. Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	366.366.202	403.002.822	443.303.104	487.633.415	536.396.756
COSTOS	-93.328.072	-96.127.914	-99.011.752	-101.982.104	-105.041.567
UTILIDAD BRUTA	273.038.130	306.874.908	344.291.353	385.651.311	431.355.189
GASTOS OPERACIONALES					
Salarios	24.384.000	25.115.520,00	25.868.985,60	26.645.055,17	27.444.406,82
Prestaciones sociales	12.639.936	13.019.134,08	13.409.708,10	13.811.999,35	14.226.359,33
Honorarios	\$ 4.200.000	4.326.000,00	4.455.780,00	4.589.453,40	4.727.137,00
Arrendamientos	12.000.000	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.506.105,72
Servicios Publicos	8.400.000	8.652.000,00	8.911.560,00	9.178.906,80	9.454.274,00
Depreciacion	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Gastos Diferidos					
Branding	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Adecuación del local	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Campaña Publicitaria	\$ 1.730.000	\$ 1.730.000	\$ 1.730.000	\$ 1.730.000	\$ 1.730.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	66.953.936	68.802.654	70.706.834	72.668.139	74.688.283
UTILIDAD OPERACIONAL	206.084.194	238.072.254	273.584.519	312.983.172	356.666.906
	56%	59%	62%	64%	66%
IMPUESTOS (33%)	68.007.784	78.563.844	90.282.891	103.284.447	117.700.079
UTILIDAD NETA	138.076.410	159.508.410	183.301.628	209.698.725	238.966.827

Cuadro 22. Flujo de caja de la operación

FLUJO DE CAJA DE LA OPERACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	206.084.194	238.072.254	273.584.519	312.983.172	356.666.906
Impuestos	68.007.784	78.563.844	90.282.891	103.284.447	117.700.079
Depreciacion	3.590.000	3.590.000	3.590.000	3.590.000	3.590.000
Flujo de Operación	141.666.410	163.098.410	186.891.628	213.288.725	242.556.827

11.3. INDICADORES SIGNIFICATIVOS DEL PROYECTO

Cuadro 23. Tasa Interna de Retorno TIR y VPN

Inversión	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
(97.537.336,00)	138.076.409,98	159.508.410,15	183.301.627,82	209.698.725,25	238.966.827,17
TIR	154%				
VPN	\$ 535.577.892				

Se puede concluir que el proyecto es viable financieramente porque con una TASA DE OPORTUNIDAD calculada al 15%, arroja una **TIR del 154%** lo cual representa una tasa atractiva para un inversionista.

De igual manera, el VPN del proyecto es de \$535.577., con lo cual soporta la decisión de invertir y sacar adelante el negocio.

11.4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El cálculo de los costos variables de cada uno de los servicios está determinado el valor de los insumos que se utilizan para cada uno de ellos, mano de obra y servicios de terceros. (Para ver detalles referirse al punto 4.8 Plan de producción). El cálculo de los costos fijos está determinado por el valor de arrendamiento, salarios, servicios públicos (según el contrato de arrendamiento tendrán un valor fijo e igual para cada mes del primer año), entre otros. Para calcular el punto de equilibrio en unidades se utilizó la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos} \times \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

$$P.E = \frac{\$72.827.672 \times 15.265}{\$366.366.202 - \$22.100.400} = 3.229$$

$$\text{Unidades producidas} = 3.229$$

Para que la microempresa esté en un punto donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 3.229 servicios aproximadamente, teniendo en cuenta que a mayor cantidad de servicios vendidos, aumentará la utilidad final.

14. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el desarrollo de este proyecto se pudo determinar que existen diferentes impactos que sustentados en un análisis técnico se muestra claramente que influye en diferentes ámbitos que rodean a la investigación.

14.1. IMPACTO SOCIAL

Calidad de Vida. Esta variable tendrá un impacto alto positivo, ya que no solo mejorará la calidad de vida de los clientes que se beneficiarán con los servicios mismos que les ayudarán a verse y sentirse mejor, adicional a esto los empleados que laborarán en el centro estético podrán planificar el uso de sus ingresos en pos de sus beneficios y de la familia.

- **Beneficio a la Comunidad.** En relación a la comunidad tendrá un impacto positivo, puesto que la afluencia de clientes y de visitantes al centro podrá coadyuvar al desarrollo del sector,

- **Estabilidad Laboral.** Factor de importancia que el presente proyecto generará, debido a que al necesitar mano de obra para la puesta en marcha se generan fuentes de empleo y por ende una estabilidad para cada empleado solicitando un empoderamiento de los objetivos de la empresa que ayudará al engrandecimiento de la misma.

- **Desarrollo Profesional.** Una vez logrado la estabilidad laboral dentro del spa es importante establecer otro factor que ayudará al crecimiento de la empresa; este es el desarrollo profesional que cada empleado pueda lograr, ya que este se verá reflejado en la mejor atención a los clientes.

14.2. IMPACTO ECONÓMICO

- **Rentabilidad del proyecto.** El presente proyecto tendrá un impacto positivo en relación a la rentabilidad, ya que se generará mayores ingresos económicos a los inversionistas y a los empleados, esto garantizará la operatividad de la empresa, y dará una posibilidad mayor de ampliación y expansión del establecimiento.

- **Reinversión.** Esta variable tendrá un impacto positivo, ya que por ser una nueva empresa se albergará a diferentes personas que se beneficiarán con un trabajo estable y por ende aumentaría la capacidad adquisitiva de la familia a la cual pertenece así como también, con un buen uso de las utilidades se podrá realizar reinversiones que ayuden a mejorar a generar más fuentes de empleo y contribuir al crecimiento del país.

- **Generación de Fuentes de Empleo.** El presente proyecto afectará positivamente a esta variable, ya que en la puesta en marcha de este se podrá insertar al ámbito laboral personas que puedan ayudar al desenvolvimiento de las actividades de la empresa y que con sus conocimientos técnicos ayuden al crecimiento de la misma, entre ellas madres cabeza de hogar.

- **Optimización de los recursos.** La variable servirá para que todos los recursos de la empresa sean utilizados de la mejor manera y por ende afecta positivamente, ya que permitirá obtener mayor rentabilidad de la misma y crear conciencia en los empleados que cada cosa que se encuentre en la empresa es suyo y por esta razón debe cuidar y darle un buen uso.

14.3. IMPACTO TECNOLÓGICO

- **Innovación o despliegue tecnológico.** El despliegue tecnológico que se presentará en el proyecto tendrá un impacto positivo, ya que se contará con equipos de primera tecnología que ayudarán al desarrollo de las actividades y por ende una atención especializada a cada cliente. Así mismo se implementarán herramientas y equipos que no son utilizados comúnmente en esta área de la estética y que tienen una marcada incidencia en la calidad del servicio. Una de estas técnicas es la visualización del decorado de uñas de manos y pies, que puede ser observado en una Tablet; otra innovación es la utilización de las lámparas de fotocurado que normalmente no se emplean en este servicio, para el secado y sellado del esmalte, garantizando la durabilidad y brillo de los elementos aplicados, ya sean estéticos, relajantes o funcionales.

- **Incremento de la Productividad.** Con el despliegue de la tecnología que se presentará, el impacto que se generará se verá reflejado en el incremento de la productividad, por ende afectará positivamente al proyecto.

14.4. IMPACTO AMBIENTAL

- **Manejo de residuos.** La empresa mantendrá políticas que ayuden a un manejo adecuado de todos los desechos que de la empresa salgan, ayudando así a la conservación del medio ambiente.

- **Contaminación Ambiental.** Esta variable tendrá un impacto positivo dentro del proyecto, ya que se creará una conciencia de conservación del ambiente, mediante programas que ayuden a que tanto empleados como clientes ayuden la disminución de la contaminación del medio ambiente.

- **Manejo ecológico de los productos.** Cada empleado dentro de su competencia ayudará a que los productos que utilicen en el desarrollo de sus actividades permitan un adecuado manejo ecológico de las instalaciones.

- **Uso de materiales naturales.** Por ser un centro de naturaleza estética, el uso de productos naturales será la principal política, además se dará a conocer a que cada cliente pueda beneficiarse de la utilización de productos que la naturaleza brinda al ser humano.

15. CONCLUSIONES

El proyecto que busca ofrecer servicios dirigidos y especializados al cuidado de las manos y pies, llamado SALOON NAIL 85, se presenta como opción interesante para la aplicación en el mercado de nuevos procesos y herramientas, que buscan el bienestar físico y psicológico de un grupo de consumidores identificados con un poder adquisitivo superior (4, 5 y 6) en la ciudad de Santiago de Cali, por la estrategia de geo – localización del establecimiento comercial se brindara el servicio de forma permanente a este tipo personas pertenecientes a estos niveles económicos, integrando de igual forma a los trabajadores de estrato 3 que se trasladan y viven en el sector. Para efectos del presente proyecto la demanda es amplia y con capacidad de compra, los ajustes desarrollados para impactar cada segmento, son los que incrementaran las ventas en el tiempo.

En el proyecto se definieron unas estrategias de comunicación enfocadas a propiciar un reconocimiento comercial y un top of Heard en los potenciales consumidores, creando productos promocionales innovadores y típicos, que encarnan los factores de éxito para la óptima comprensión. La publicidad planteada para el proyecto SALOON NAIL 85 se basó, en identificar las mejores características de forma y fondo, que propicie un reconocimiento especial e invite a los transeúntes a hacer parte del servicio prestado. Es importante para el proyecto que se reconozca el SALOON NAIL 85, como un centro de tratamiento especializado en salud y belleza para manos y pies, por ende las imágenes utilizadas para promover el proyecto son acordes con la percepción de bienestar encontrada en el mercado y el sector.

El beneficio financiero del proyecto es atractivo y superior a cualquier rentabilidad legal que ofrezca el mercado financiero a partir de la inversión necesaria para el funcionamiento en las primeras etapas. Fue imprescindible para el desarrollo del proyecto conocer el posible escenario de comportamiento del servicio una vez en funcionamiento, conocer los niveles de venta que pueda obtener y los ingresos necesarios para generar ganancias y reinvertir sin dejar decaer los principales servicios ofertados por el SALOON NAIL 85.

16. RECOMENDACIONES

Es fundamental para la rentabilidad a largo plazo del proyecto SALOON NAIL 85, que se investiguen y se adecuen los mejores procesos y productos que van ofertando en el mercado, para brindar exclusividad en los tratamientos y marcar la pauta frente a los competidores directos e indirectos a nivel local. Esto se puede establecer mediante el análisis del mercado e investigación en benchmarking de los modelos de este tipo de negocios en países que invierten constantemente en tecnología y conocimiento para mejorar la calidad de vida por medio de tratamientos saludables y de belleza, para los consumidores en general.

Establecer contactos o alianzas con distribuidores y compañías en países como Brasil, Estados Unidos, Alemania, que desarrollan constantemente productos orientados a mantener un buen aspecto físico o a mejorar los problemas articulares del ser humano.

Sería importante para la evolución fructífera del proyecto, que en un tiempo establecido (después del primer año de funcionamiento), se refresque la marca. Buscando definir de manera precisa el mercado objetivo mayoritario y enfocado los esfuerzos e inversión en comunicación a alcanzar el mayor número de consumidores, de cierto servicio en particular a nivel municipal, esto quiere decir que se pueda dar a conocer en las demás comunas, que comparten una relación de estrato y necesidad social o personal. Para ello se debe hacer uso de la base de datos de los clientes preferenciales y regulares de los servicios, y los registros contables y financieros del proyecto, los cuales se deben realizar de manera precisa.

El proyecto basa su servicio, en ofrecer tratamientos especializados en el cuidado de manos y pies, complementado con servicios comunes de manicura y pedicura, añadiéndole valor agregado, ese plus se presenta mediante el conocimiento del talento humano en procesos innovadores y productos de alta tecnología aplicados al cuidado de las extremidades corporales. Para ello el proyecto SALOON NAIL 85, deberá invertir en capacitaciones y elementos formativos, que mantengan actualizados a los prestadores del servicio en temas del cuidado de la salud y que puedan ser atractivos para el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO CESAR, Julio. Una mirada descriptiva a las comunas de Cali. Universidad ICESI, 2007.

BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín informativo región suroccidente, año 2014 [en línea], Colombia: Banrep, 2014, [consultado agosto de 2014]. Disponible en Internet:

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri1_2014.pdf.

Cali en cifras 2011, departamento administrativo de planeación municipal, Alcaldía de Santiago de Cali. Guido Escobar Morales (Compilador).

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la Administración

Comuna 17 [en línea]. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2012, [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>.

COVEY Stephen R. Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva.

DAFT, Richard. Teoría y diseño organizacional. 9 ed. Cengage Learning. 2007.

El uso de medios de comunicación en marketing y publicidad; Ramos Emilio Martínez Ramos. Akal /comunicación.

ENTREPRENEUR. Abre un spa de manos y pies [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/abre-un-spa-de-manos-y-pies.html>.

Estudio económico, departamento del Valle del Cauca; Ministerio de Comercio, industria y turismo. Oficina de estudios económicos.

Estudio TGI, Marketing News; Cilita Neira Luque. Publicaciones semana, 360 Media.

Fundamentos de la administración, tercera edición; conceptos esenciales y aplicaciones, Robbins Stephen, Decenzo David. Prentice Hall 2002.

La Manzana de la Discordia [en línea]. [Consultado el] Disponible en Internet: <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/volumenes/articulos/V6N1/art1.pdf>

MORALES ESCOBAR, Guido. Cali en cifras. Alcaldía de Santiago de Cali. Departamento Administrativo de Planeación, 2011.

Normativa sector belleza [en línea]. Colombia: Salud capital, s.f., [consultado junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

PORTAFOLIO. Misceláneas y cafés internet el desvare de los colombianos. Edición febrero 21. Bogotá, 2012.

RUSSELL, J. Tomas; LANE, W. Ronald; KING, Karen y Kleppner. Publicidad. 16 ed. México: Pearson educación, 2005.

ANEXOS

Anexo A. Formato de la encuesta

ENCUESTA PARA USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE

I. INFORMACIÓN BÁSICA

El manicure y el pedicure:

- ☐ Se lo hace usted mismo(a).
- ☐ Se lo hacen en su casa.
- ☐ Lo visitan para prestarle el servicio de manera informal.
- ☐ Va a un sitio especializado.

Si asiste a un sitio especializado ¿Cuál es?

- ☐ Corte del Sur
- ☐ Todo por \$10.000
- ☐ El rey Arturo
- ☐ Look Latino
- ☐ Ángeles
- ☐ Javier Trujillo
- ☐ De Ellas
- ☐ Distribelleza
- ☐ Cortes Color
- ☐ Color Class
- ☐ Aquarela Salón
- ☐ Cristian Saenz
- ☐ Jonatan Marín
- ☐ Loure Salón
- ☐ Andreíta
- ☐ Renzo Class
- ☐ Otro. ¿Cuál? _____

¿Estaría usted dispuesto a cambiar de sitio?

- ☐ Si
- ☐ No ¿Por qué? _____

¿Con que frecuencia se realiza el manicure y el pedicure en un sitio especializado?

Servicio	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Manicure			
Pedicure			

¿Cuáles estilos prefiere de manicure y pedicure?

- ☐ Sencillo tradicional
- ☐ Decorado sencillo
- ☐ Más de un color
- ☐ Gel
- ☐ Acrílicas

En cuanto a los esmaltes ¿tiene una marca preferida?

- ☐ Masglo
- ☐ Brescia
- ☐ Vogue
- ☐ Jannin
- ☐ Bardot

¿Un color preferido?

- ☐ Perlados
- ☐ Cremosos
- ☐ Traslucidos
- ☐ Metalizados
- ☐ Craquelados
- ☐ Decoraciones

¿Cuáles son para usted los factores determinantes para ingresar a un SPA?
Ordénelos de 5 a 1 por importancia siendo 5 el más importante

- ☐ Condiciones de las instalaciones
- ☐ Presentación del personal
- ☐ Precio
- ☐ Tiempo de atención
- ☐ Calidad del trabajo

¿Cuál sería para usted la hora ideal de atención en un sitio especializado en manicure y pedicure?

- ☐ 7 a 8am
- ☐ 8 a 12m
- ☐ 1pm a 4
- ☐ 5pm a 6pm
- ☐ 7pm a 9pm

Anexo B. Encuesta a locales comerciales dedicados a la estética SPA y peluquería de la ciudad de Cali

ASUNTO Documentación e investigación Trabajo
: de Grado

RAZÓN SOCIAL: _____

Tipo de Negocio: Formal No Formal

Nfh,

TIEMPO EN EL MERCADO: _____ AÑOS

**RECURSOS
HUMANOS**

Esteticistas	<input type="text"/>	Recepcionistas	<input type="text"/>
Estilistas	<input type="text"/>	Administradores	<input type="text"/>
Manicuristas	<input type="text"/>	Servicios generales	<input type="text"/>

Número de turnos que se manejan : _____
¿Cuáles?: _____

**HORARIO
ATENCIÓN
PÚBLICO:**

DE AL De: a

SERVICIOS Y PRECIOS:

Limpieza Facial:	\$ <input type="text"/>	Pedicure:	\$ <input type="text"/>
Maquillaje:	\$ <input type="text"/>	Corte masculino:	\$ <input type="text"/>
Depilación cejas:	\$ <input type="text"/>	Corte puntas:	\$ <input type="text"/>
Blower:	\$ <input type="text"/>	Tinte básico:	\$ <input type="text"/>
Manicure:	\$ <input type="text"/>	Mechas largas:	\$ <input type="text"/>

¿Qué otros servicios además de los mencionados prestan?

Cuenta con promociones para sus SI
clientes:

☐

NO

☐

¿Cuáles: _____

¿Cuál considera es su principal
competencia?:

¿Por _____ qué? _____ :

¿Qué otros competidores son fuertes? NOMBRELOS

_____ -

¿Cuál considera es su diferencial en el mercado?:

Anexo C. Evidencias focus group (video)